

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
EFFORTS TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA JANK-JANK WINGS DI KOTA**

**MALANG
(STUDI PADA PENGAKSES AKUN INSTAGRAM
@JANKJANKWINGS.ID)**

SKRIPSI

Disusun oleh:

SAM ROHADION RAZAK

NIM. 125020207111038

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Lembar Persetujuan	ii
Surat Pernyataan	iii
Daftar Riwayat Hidup	iv
Ucapan Terimakasih	v
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	1
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 Abstraksi	 xvii
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9

1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Bagi Mahasiswa	10
1.4.2 Bagi Perusahaan	10
1.4.3 Bagi Jurusan	11
1.4.4 Bagi Pembaca	11

BAB II : LANDASAN TEORI12

2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pemasaran	14
2.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.4 Strategi Pemasaran	17
2.5 Marketing Comunication Mix	18
2.6 Marketing Communication Mix	20
2.6.1 Advertising	21
2.6.2 Sales Promotion	21
2.6.3 Events & Experience	21
2.6.4 Public Relation & Publicity	21
2.6.5 Mobile Marketing	22
2.6.6 Direct & Data Base Marketing	22
2.6.7 Personal Selling	22
2.6.8 Online & Social Media Marketing	22
2.7 Social Media Marketing Efforts	23
2.7.1 Perangkat Social Media Marketing	24
2.7.2 Unsur yang Perlu Diperhatikan dalam Social Media Marketing	27
2.7.3 Manfaat Social Media Marketing Efforts	32
2.8 Brand Equity	34
2.8.1 Elemen Brand Equity	35
2.8.2 Nilai Brand Equity	36
2.9 Hubungan Antara Media Marketing Efforts Terhadap	

Brand Equity	39
2.10 Kerangka Pikir Penelitian	40
2.11 Hipotesis Penelitian	41

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN43

3.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	43
3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4 Sumber Data	47
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	49
3.6.1. Variabel	49
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	50
3.7 Pengukuran Variabel	53
3.8 Uji Instrumen Penelitian	54
3.8.1. Uji Validitas.....	54
3.8.2. Uji Reabilitas	56
3.9 Uji Asumsi Klasik	57
3.9.1. Uji Normalitas	57
3.9.2. Uji Multikolinieritas	58
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas	59
3.10 Analisis Data	59

3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.10.2. Uji Koefisien Determinasi	61
3.10.3. Uji Ketepatan Model	61
3.11 Uji Hipotesis	62
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1. Profil Jank-Jank Wings.....	64
4.1.2. Logo Jank-Jank Wings	65
4.1.3. Instagram @Jankjankwings.id.....	65
4.1.4. <i>Social Media Marketing Efforts</i> pada Instagram @Jankjankwings.id	67
4.2 Karakteristik Responden	69
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	72
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
4.3 Distribusi Jawaban Responden	74
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment</i> (X1)	75
4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interaction</i> (X2)	77
4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trendiness</i> (X3)	79
4.3.4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customization</i> (X4)	80
4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X5)	82
4.3.6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	83
4.4 Uji Instrumen Penelitian	85
4.4.1. Uji Validitas.....	85
4.4.2. Uji Reliabilitas	87

4.5 Uji Asumsi Klasik	88
4.5.1. Uji Normalitas	89
4.5.2. Uji Multikolinieritas	90
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	92
4.6 Analisis Data	93
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	93
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi	95
4.6.3. Uji Koefisien Determinasi	96
4.7 Uji Hipotesis (Uji t)	97
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.8.1. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	100
4.8.2. Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	101
4.8.3. Pengaruh <i>Trendiness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	101
4.8.4. Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	102
4.8.5. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	104
4.9 Implikasi Manajerial	105
BAB V : PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
Daftar Pustaka	112
Lampiran.....	119
DAFTAR TABEL	

Judul Tabel

1.1. Perkembangan UMKM dan Usaha Besar Tahun 2016-2017	2
2.1 Penelitian Terdahulu	13

3.1 Identifikasi Variabel.....	52
3.2 Skala Likert	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan	72
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
4.6 Interpretasi Skor Nilai Rata-rata	75
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment</i> (X1)	75
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interaction</i> (X2)	77
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trendiness</i> (X3)	79
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customization</i> (X4).....	80
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X5)	82
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	84
4.13 Uji Validitas Variabel	87
4.14 Uji Reliabilitas Variabel	88
4.15 Hasil Uji Normalitas	89
4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	90
4.17 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda	93
DAFTAR GAMBAR	

Judul Gambar

2.1. Konsep Brand Equity	38
2.2. Kerangka Pikir Penelitian	40
2.3. Model Hipotesis	41
4.1. Logo Jank-Jank Wings	65
4.2. Tampilan <i>Home</i> dari Akun Instagram @jankjankwings.id	66
4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran

1. Frekuensi Jawaban Responden.....	119
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	125
3. Uji Asumsi Klasik	132
4. Regresi Linier Berganda.....	134
5. Kuisisioner	136



**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
EFFORTS TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA JANK-JANK WINGS DI KOTA**

**MALANG
(STUDI PADA PENGAKSES AKUN INSTAGRAM
@JANKJANKWINGS.ID)**

SKRIPSI

Disusun oleh:

SAM ROHADION RAZAK

NIM. 125020207111038

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing Efforts* Terhadap *Brand Equity* Pada Jank Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @jankjankwings.id)”.

Yang disusun oleh:

Nama : Sam Rohadion Razak
NIM : 125020207111038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 19820825 200812 1 003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi
NIP. 19610121 198601 1 002
(Dosen Penguji I)
3. Sunaryo, SE, MSi, Ph.D
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Penguji II)

Malang, 21 Mei 2018
Mengetahui,
KPS S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

“Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing Efforts*

Terhadap *Brand Equity* Pada Jank Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada

Pengakses Akun Instagram @jankjankwings.id)”.

Yang disusun oleh:

Nama : Sam Rohadion Razak
NIM : 125020207111038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif

Malang, 6 Mei 2018
Mengetahui,

KPS S1 Manajemen

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

Dimas Hendrawan, SE., MM
NIP. 19820825 200812 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Sam Rohadion Razak
Tempat, Tanggal Lahir	: Tulunggaung, 04 September 1993
NIM	: 125020207111038
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Alamat	: Jl. P. Antasari No. 4 Tulungagung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing Efforts*

**Terhadap *Brand Equity* Pada Jank Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada
Pengakses Akun Instagram @jankjankwings.id)”.**

Yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Mei 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Yang Membuat Pernyataan

Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 19820825 200812 1 003

Sam Rohadion Razak
NIM. 135020207111052

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sam Rohadion Razak
Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 04 September 1993
NIM : 125020207111038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. P. Antasari No.4, Tulungagung
E-mail : samrazak9@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Islam Al-Azhar T.Agung Tahun 1998-2001
2. SD Islam Al-Azhar T.Agung Tahun 2001-2006
3. SMP 1 Tulungagung Tahun 2006-2009
4. SMA Negeri 1 Boyolangu Tahun 2009-2012
5. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Tahun 2012

Pengalaman Kerja

1. September – November 2016 : Staff magang di Divisi Kredit Perbankan Bank Pembangunan Daerah (Jatim) Malang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan penyusunan Skripsi ini penulis telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu hingga akhir Skripsi ini terlaksanakan.

Dengan selesainya penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya terhadap:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan dan pertolongan yang tiada henti, serta rahmat dan hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua Bapak Supriyanto SE., dan Ibu Ir. Estu Hamidah , kedua kakak dan adik kandung penulis, Nikita Safrida ST, dan Abyan Suryoatmojo
3. Bapak Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Sumiati, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
5. Bapak Dimas Hendrawan, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan nasihat dan sarannya.

6. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan dan bimbingan kepada penulis. Serta Bapak dan Ibu karyawan/karywati Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu dalam administrasi akademik penulis.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2012.



MOTTO

**IF YOU CAN DO SOMETHING BUT YOU DO NOT,
AND BAD THINGS HAPPEN, IT'S YOUR FAULT**

PETER PARKER



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Anugerah kepada kita semua, dan tentu saja kemampuan untuk menyusun Skripsi dengan judul: “**Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing Efforts* Terhadap *Brand Equity* Pada Jank-Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @JankJankWings.id)**”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian komprehensif Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan Skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini. Penulis mendapati banyak kesulitan dalam penulisan Skripsi, yang pada akhirnya Skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dan rahmat dari Allah SWT.

Malang, 21 Mei 2018

Sam Rohadion Razak





**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORTS*
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA JANK-JANK WINGS DI KOTA MALANG
(STUDI PADA PENGAKSES AKUN INSTAGRAM @JANKJANKWINGS.ID)**

Sam Rohadion Razak

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
samrazak9@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing efforts* terhadap *brand equity*. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth* yang diuji pengaruhnya terhadap *brand equity* pada pengakses akun Instagram Jank-jank Wings @Jankjankwings.id di kota Malang. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna internet yang mengakses akun Instagram @Jankjankwings.id yang berdomisili di kota Malang. Jumlah Responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Efforts*, *Brand Equity*, Jank-Jank Wings

repository.ub.ac.id

**ANALYSIS ON THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFORT
DIMENSIONS ON BRAND EQUITY OF JANK-JANK WINGS IN MALANG
CITY
(A STUDY ON PEOPLE WHO ACCESS @JANKJANKWINGS.ID INSTAGRAM
ACCOUNT)**

Sam Rohadion Razak

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

samrazak9@gmail.com

Advisor:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of social media marketing efforts on brand equity. The independent variables of this study are entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth, of which the influence on brand equity are measured. The population of this research is internet users living in Malang city who access @Jankjankwings.id account. Using purposive sampling method, this study has selected 200 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show, that entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth, significantly influence brand equity.

Keywords: Social Media Marketing Efforts, Brand Equity, Jank-jank Wings.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri telah memasuki fase yang keempat yaitu dimana teknologi informasi menjadi salah satu ukuran yang digunakan industri untuk meningkatkan kapasitasnya. Persaingan industri pada revolusi industri 4.0 ini dapat dirasakan oleh seluruh pelaku bisnis. Berbagai macam bisnis inovatif bermunculan seperti industri kreatif, makanan dan minuman serta bisnis online atau *E-commerce*, inovasi produk dibuat oleh pelaku bisnis untuk bersaing dengan para kompetitor lainnya (Media Indonesia, 2017). Persaingan yang ketat antar pelaku bisnis tidak hanya pada perusahaan berskala besar namun juga pada usaha kecil. Usaha skala kecil tersebut adalah Usaha skala kecil tersebut adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan dan/atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar (Bank Indonesia, 2016).

UMKM adalah salah satu motor penggerak perekonomian di Indonesia. UMKM yang ada di Indonesia ini menyumbang sekitar 60% dari *Product Domestic Bruto* (PDB) seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah, UMKM juga menyerap banyak lapangan pekerjaan sebesar 114 juta orang dan usaha yang sedang dan sudah berjalan sebesar 57 juta unit usaha, sehingga UMKM di Indonesia akan terus

berkembang dan memberikan peluang usaha bagi orang-orang yang membutuhkan (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2017). Data terkait perkembangan UMKM dan Usaha Besar (UB) sejak tahun 2016 hingga 2017 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1

Perkembangan UMKM dan Usaha Besar Tahun 2016-2017

NO	Indikator	Satuan	Tahun 2016	
			Jumlah	Pangsa (%)
1.	Unit Usaha (A+B)	(Unit)	56.539.560	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	(Unit)	56.534.592	99,99
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	55.856.176	98,79
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	629.418	1,11
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	48.997	0,09
	B. Usaha Besar (UB)	(Unit)	4.968	0,01
2.	Unit Usaha (A+B)	(Orang)	110.808.154	
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	(Orang)	107.657.509	97,16
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	99.859.517	90,12
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	4.535.970	4,09
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.262.023	2,94
	B. Usaha Besar (UB)	(Orang)	3.150.645	2,84
3.	PDB Atas Dasar Harga Berlaku	(Rp. Milyar)	8.241.864,3	
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Rp. Milyar)	4.869.568,1	59,08
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	2.951.120,6	35,81
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	798.122,2	9,68
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.120.325,3	13,59
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	3.372.296,1	40,92
4.	PDB Atas Dasar Harga Konstan 2000 (A+B)	(Rp. Milyar)	2.525.120,4	
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Rp. Milyar)	1.451.460,2	57,48
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	790.825,6	31,32
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	294.260,7	11,65
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	366.373,9	14,51
	B. Usaha Besar (UB)	(Rp. Milyar)	1.073.660,1	42,52

Lanjutan Tabel 1.1 Perkembangan UMKM dan Usaha Besar Tahun

2016 -2017

No	Indikator	Satuan	Tahun 2017		Perkembangan Tahun 2016-2017	
			Jumlah	Pangsa (%)	jumlah	(%)
1.	Unit Usaha (A+B)	(Unit)	57.900.787		1.361.227	2,41
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	(Unit)	57.895.721	99,99	1.361.129	2,41
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	57.189.393	98,77	1.333.217	2,39
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	654.222	1,13	24.803	3,94
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	52.106	0,09	3.110	6,35
	- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	5.066	0,01	98	1,97
	B. Usaha Besar (UB)					
2.	Unit Usaha (A+B)	(Orang)	117.681.244		6.873.090	6,20
	A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	(Orang)	114.144.082	96,99	6.486.573	6,03
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	104.624.466	88,90	4.764.949	4,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	5.570.231	4,73	1.034.262	22,8
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	3.949.385	3,36	687.363	0
	- Usaha Menengah (UM)	(Orang)	3.537.162	3,01	386.517	21,0
	B. Usaha Besar (UB)					7
3	PDB Atas Dasar Harga Berlaku	(Rp. Milyar)	9.014.951,2		773.086,9	5,75
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Rp. Milyar)	5.440.007,9	60,34	570.439,8	5,89
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	3.326.564,8	36,90	375.444,2	2,15
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	876.385,3	9,72	78.263,1	16,4
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.237.057,8	13,72	116.732,5	2
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	3.574.943,3	39,66	202.647,2	5,50
	B. Usaha Besar (UB)					5,56
4.	PDB Atas Dasar Harga Konstan 2000 (A+B)	(Rp. Milyar)	2.670.314,8		145.194,4	5,75
	A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	(Rp. Milyar)	1.536.918,8	57,56	85.458,5	5,89
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	807.804,50	30,25	16.978,9	2,15
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	342.579,19	12,83	48.318,5	16,4
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	386.535,07	14,48	20.161,1	2
	- Usaha Menengah (UM)	(Rp. Milyar)	1.133.396,0	42,44	59.735,9	5,50
	B. Usaha Besar (UB)		5			5,56

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2017

Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya tidak terlepas dari *Marketing Communication Mix*, yaitu alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran atau menyampaikan pesan dengan konsumen. Peranan *social*

media marketing sebagai salah satu dari bauran pemasaran untuk mengenalkan produk dan perusahaan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” (2016:642) *Social Media Marketing* adalah komponen penting dalam pemasaran digital yaitu dengan menggunakan sosial media, sosial media ditujukan untuk konsumen untuk membagi informasi teks tulisan, foto, audio dan video dengan teman atau kerabat dan dengan perusahaan begitupun sebaliknya.

Social Media atau media sosial menurut Chris Brogan (2012:11) adalah sebuah perangkat komunikasi yang baru dan alat untuk berkolaborasi yang memungkinkan untuk terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Menurut Patrick R. Dailey (2012:3) media sosial adalah konten *online* yang dibuat oleh seseorang dengan menggunakan teknologi yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara seseorang untuk mencari tahu, membaca, membagikan berita, informasi dan konten lainnya. Dapat disimpulkan dari teori-teori tersebut bahwa media sosial adalah teknologi dari sebuah perangkat komunikasi yang dapat dengan mudah oleh seseorang untuk mengakses, berinteraksi, mencari informasi dan lain sebagainya.

Keberagaman jenis sosial media telah memunculkan peluang baru dalam berbisnis, dan dapat memanfaatkan sosial media untuk menjangkau konsumen. Social media membuat biaya beriklan semakin rendah dan rantai pemasaran dapat terpankas dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memasarkan produknya, tanpa biaya tambahan, selain biaya internet. Perdagangan berbasis *online* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pelaku *e-Commerce* akan terus

bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Demikian diungkapkan Ketua Umum Indonesian E-Commerce Association (idEA), Aulia E. Marinto melalui siaran pers belum lama ini. Beliau menyatakan bahwa menurut Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *E-Commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha e-Commerce mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* menyatakan, pada 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat di aktivitas *e-Commerce*. (Muhammad Sufyan, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut B. Godey et al. (2016:5834), dengan judul “*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*” menunjukkan pemasaran melalui *social media marketing efforts* akan memiliki dampak pada *Brand Equity*. *Social Media Marketing Efforts* (SMME) atau usaha pemasaran media sosial terbagi menjadi lima dimensi utama, di antaranya adalah *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth*. *Entertainment* adalah hasil dari permainan dan ketertarikan yang muncul dari penggunaan *social media*, sedangkan *Interaction* adalah interaksi antara konsumen dengan perusahaan terkait untuk diskusi dan pertukaran ide. *Trendiness* adalah media sosial memberikan kabar atau berita terbaru mengenai produk dan/atau jasa yang akan perusahaan akan berikan, *Customization* adalah cara perusahaan menggambarkan perusahaan mereka melalui media sosial agar dapat membedakan dengan perusahaan lainnya. *Word of Mouth* adalah mengasosiasikan penyampaian antara konsumen dengan konsumen

mengenai perusahaan tersebut. Pengembangan yang baik SMME oleh perusahaan dapat meningkatkan *Brand Equity* itu juga.

Menurut B. Godey et al. (2016:5834) *Brand Equity* yang lebih kuat berkontribusi pada peningkatan preferensi *brand*, kemauan untuk membayar harga *premium* dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003; Keller & Lehmann, 2006). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:243) *Brand Equity* adalah efek diferensial yang mengetahui nama merk dengan respon konsumen terhadap sebuah produk dan pemasarannya. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dapat mengukur kemampuan merk dalam mengetahui preferensi dan loyalitas konsumen, sebuah merk memiliki ekuitas ketika konsumen bereaksi lebih baik daripada versi merk lainnya atau tidak bermerk pada produk yang sama.

Salah satu kuliner di Kota Malang yang banyak digemari masyarakat adalah Jank-Jank Wings khususnya oleh golongan remaja, yang terletak di Jl. Bunga Coklat No. 6 Malang. Jank-Jank Wings merupakan tempat makan yang berkonsep fast food menawarkan olahan sayap ayam dilengkapi dengan berbagai macam varian saus pelengkap dengan harga yang ekonomis. Alasan diambilnya Jank Jank Wings sebagai objek penelitian ini karena Jank Jank Wings merupakan salah satu kuliner di kota Malang dan sebagai salah satu pilihan resto berkonsep fast food dengan menu sayap ayam yang di olah dengan kreatif menggunakan beragam saus di kota Malang, di mana Jank Jank Wings sudah turut mempraktikkan *social media marketing efforts* yaitu Instagram untuk memasarkan produknya, selain itu untuk mengetahui *brand equity* yang telah dimiliki Jank Jank Wings , dengan demikian Jank Jank Wings dapat dikatakan layak untuk menjadi objek penelitian ini.

Jank Jank Wings turut mempraktikkan *social media marketing efforts* terhadap produknya. Salah satu bentuk *social media marketing efforts* yang sedang dijalankan adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu jasa penyedia jejaring sosial secara *online* yang menyediakan layanan bagi pengguna untuk mengunggah foto dan video dan membagikannya kepada teman dan kerabat, sama halnya dengan Facebook dan Twitter (Antony Mayfield, 2012). Seiring dengan berjalannya waktu, Instagram mulai bergeser fungsinya dari yang sekedar membagi foto dan video kepada temana atau kerabat, namun mulai dengan melakukan fungsi SMME oleh perusahaan-perusahaan besar melalui foto yang diunggah.

Akun resmi Instagram dari Jank Jank Wings Malang adalah @jankjankwings.id Jumlah *followers* dari @jankjankwings.id sudah mencapai 5.448 orang, dengan 359 *posts* yang telah terkumpul dari awal *posting* foto pada tanggal 5 April 2015 hingga saat ini. Setiap @jankjankwings.id *posting* foto jumlah *likes* yang didapat bisa mencapai 100 *likes*, terkadang lebih apabila *posting* tersebut adalah makanan dan/atau minuman dari Jank Jank Wings. Penggunaan Instagram @jankjankwings.id secara tepat dapat mendatangkan manfaat baik kepada Jank Jank Wings itu sendiri maupun konsumen, karena Instagram mempunyai lebih dari 150 juta *users* dan terus mengalami pertambahan setiap harinya. Manfaat-manfaat yang akan didapatkan melalui media sosial Instagram antara lain yaitu, Instagram merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu keinginan dari konsumen, Instagram merupakan langkah yang efektif untuk mendapatkan calon konsumen dan memperluas target pasar, media sosial Instagram dapat meningkatkan *Brand Equity* dan dapat menekan biaya pemasaran dengan minim, Instagram juga

memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai kekurangan yang dialami secara langsung, dan yang terpenting yaitu Instagram dapat membagikan informasi lebih cepat, efektif dan lebih dekat dengan konsumen (Hardy, 2015).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran *Social Media Marketing Efforts* melalui Instagram dengan objek Jank Jank Wings Malang terhadap *Brand Equity*. Peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing Efforts* Terhadap *Brand Equity* Pada Jank Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @jankjankwings.id)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entertainment* (X_1) dalam *Social Media Marketing Efforts* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
2. Apakah *Interaction* (X_2) dalam *Social Media Marketing Efforts* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
3. Apakah *Trendiness* (X_3) dalam *Social Media Marketing Efforts* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
4. Apakah *Customization* (X_4) dalam *Social Media Marketing Efforts* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y)?
5. Apakah *Word of Mouth* (X_5) dalam *Social Media Marketing Efforts* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang diharapkan dari proses dan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bahwa *Entertainment* (X_1) dalam *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @jankjankwings.id
2. Untuk mengetahui bahwa *Interaction* (X_2) dalam *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @jankjankwings.id.
3. Untuk mengetahui bahwa *Trendiness* (X_3) dalam *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @jankjankwings.id.
4. Untuk mengetahui bahwa *Customization* (X_4) dalam *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @jankjankwing.id.
5. Untuk mengetahui bahwa *Word of Mouth* (X_5) dalam *Social Media Marketing* mempengaruhi *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @jankjankwings.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan Skripsi ini tentunya dapat dirasakan oleh mahasiswa, pihak jurusan, instansi serta pembaca terkait untuk penelitian selanjutnya.

1.4.1 Bagi Mahasiswa

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini bagi mahasiswa sendiri adalah sebagai berikut:

- a. Dapat meningkatkan kecerdasan intelektual dan emosional.
- b. Dapat menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di program pendidikan dalam berbagai kasus riil di dunia kerja maupun dunia usaha.
- c. Menumbuh kembangkan rasa percaya diri dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan tempat dilakukannya penelitian, adapun manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

- a. Dapat melaksanakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan/lembaga kepada masyarakat.
- b. Memperoleh sumbangan pemikiran dan tenaga dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan/lembaga dan masyarakat.
- c. Sebagai sarana membangun jaringan kerjasama untuk memperoleh tenaga kerja professional.

1.4.3 Bagi Jurusan

Bagi pihak jurusan pun dapat memperoleh manfaat dari penulisan Skripsi ini, diantaranya yaitu:

- a. Memperluas jaringan dan kerjasama dengan berbagai perusahaan/lembadan dan pelaku usaha.
- b. Meningkatkan relevansi kurikulum berbagai program pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- c. Meningkatkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan negara.

1.4.4 Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara luas, khususnya kepada pembaca, yaitu:

- a. Meningkatkan referensi untuk menambah pengetahuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Memberikan arahan dan solusi khususnya pihak yang terkait pada bidang dan permasalahan ini.
- c. Membantu mengidentifikasi dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi penelitian terkait

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing Efforts* Terhadap *Brand Equity* Pada Jank-Jank Wings Di Kota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @Jankjankwings.id)**”, peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai *Social Media Marketing Efforts* ini tergolong baru dan sebagian besar penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui implikasi dari penggunaan *Social Media Marketing Efforts* terhadap *Brand Equity*. Penelitian mengenai *Social Media Marketing Efforts* di *social media* Instagram ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penyebaran *Social Media Marketing Efforts* berdampak pada *Brand Equity*. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan dimensi *Social Media Marketing Efforts* dengan dimensi yang berbeda-beda sebagai alat ukur dapat dilihat pada Tabel 2.1, diharapkan berbagai rujukan ini mampu menunjang penelitian dari peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti/Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	<i>Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior.</i> Bruno Godey dkk. (2016).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> atau hiburan (X1), • <i>Interaction</i> atau interaksi (X2), • <i>Trendiness</i> atau kekinian (X3), • <i>Customization</i> atau kustomisasi (X4), • <i>Word of Mouth</i> atau pembicaraan dari mulut ke mulut (X5). 	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebanyak 239 yang dilakukan di Perancis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Entertainment</i> (X1), <i>Interaction</i> (X2), <i>Trendiness</i> (X3), <i>Customization</i> (X4), <i>Word of Mouth</i> (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> .
2	<i>Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Ekuitas Konsumen Produk Sepatu Adorable.</i> Fadiah Prihandini (2014).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> atau hiburan (X1), • <i>Interaction</i> atau interaksi (X2), • <i>Word of Mout</i> atau pembicaraan dari mulut ke mulut (X3). 	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuisioner dengan jumlah sampel sebanyak 299 yang dilakukan di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Entertainment</i> (X1), <i>Interaction</i> (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti/Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
3	<i>Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Maketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan . Erris Dwiki Mahardika (2017).</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> atau hiburan (X1), • <i>Interaction</i> atau interaksi (X2), • <i>Trendiness</i> atau kekinian (X3), • <i>Customization</i> atau kustomisasi (X4), • <i>Word of Mout</i> atau pembicaraan dari mulut ke mulut (X5). 	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan kuisioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Entertainment</i> (X1), <i>Interaction</i> (X2), <i>Trendiness</i> (X3), <i>Customization</i> (X4), <i>Word of Mouth</i> (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> .

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang ini banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi agar produk yang dijual dapat bersaing dengan perusahaan lain dan sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku berjudul “*Marketing Management*” (2016:27) menyebutkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan mencukupi kebutuhan manusia dan sosial secara luas. Salah satu definisi yang mudah diartikan dalam pemasaran adalah pertemuan antara kebutuhan konsumen dengan

keuntungan perusahaan. Menurut *The American Marketing* dalam Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku berjudul “*Marketing Management*” (2016:27) menjelaskan definisi formal dari pemasaran adalah sebuah aktivitas atau sebuah proses yang menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan dan menukar nilai untuk konsumen, klien, rekan dan komunitas secara luas. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku “*Principles of Marketing*” (2014:5) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, tujuannya untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar tetap bisa bertahan dan berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Menurut Daryanto (2012:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu yang bernilai untuk perusahaan dan konsumen. Nilai tersebut dapat disampaikan melalui barang atau jasa kepada konsumen, di mana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh Alma (2012:1) dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*” adalah pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis perusahaan, terlibat dalam alur produk dan jasa dari produk fisiknya sampai dikonsumsi. Pemasaran harus ditekankan bahwa tidak hanya digunakan sebagai alat penjualan melainkan untuk memuaskan kebutuhan

pelanggan. Definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berkaitan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan menyampaikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan, kepuasan dan kebutuhan konsumen.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku berjudul “*Marketing Management*” (2016:27) bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menentukan target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pendistribusian dan mengomunikasikan nilai pelanggan. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku berjudul “*Principles of Marketing*” (2014:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2014:2) disebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari pasar sasaran dengan cara yang efektif dan efisien.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001: 76). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

a. Segmentasi pasar.

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan–satuan pasar yang bersifat homogeny.

b. Market positioning.

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. Targeting

Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. Marketing mix strategy.

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabelvariabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).

e. Timing strategy.

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.5 Marketing Communication

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam menjalankan misi pemasaran dan penentu suksesnya sebuah pemasaran dalam perusahaan. *Marketing Communication* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki peran yang penting yang perlu diperhatikan. Apabila rencana strategi pemasaran telah disusun secara baik, namun jika komunikasi pemasaran tidak diimplementasikan secara efektif dan efisien, maka perusahaan tidak dapat mencapai misinya dengan baik. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku "*Marketing Management*" (2016:590) *Marketing Communication* adalah di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang perusahaan tersebut jual. Artinya adalah *Marketing Communication* merepresentasikan suara dari perusahaan dan brand itu

sendiri. *Marketing Communication* digunakan oleh perusahaan untuk dapat membangun dialog dan hubungan yang baik dengan konsumen, dengan menguatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan dapat berkontribusi atas *Brand Equity*.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), definisi *Marketing Communication* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. *Marketing Communication* merupakan interaksi dengan pelanggan menggunakan salah satu atau beberapa media yang digunakan, melalui *Marketing Communication* merupakan interaksi dengan pelanggan menggunakan salah satu atau beberapa media yang digunakan, melalui *Marketing Communication* perusahaan dapat mengomunikasikan nilai produk yang ingin dijual dan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan yaitu inti dari *Marketing Communication* adalah pertukaran nilai, bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Seorang pemasar harus dapat menimbulkan kesadaran suatu produk melalui *Marketing Communication*, sehingga dapat tercipta *feedback* yang baik dari pelanggan tentang produk atas jasa yang diberikan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Selain menginformasikan dan membuat calon konsumen menyadari adanya suatu

produk, *Marketing Communication* juga perlu menyampaikan perbedaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. dari pelanggan tentang produk atas jasa yang diberikan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Selain menginformasikan dan membuatkan calon konsumen menyadari adanya suatu produk, *Marketing Communication* juga perlu menyampaikan perbedaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

2.6 Marketing Communication Mix

Marketing Communication Mix atau bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari *Marketing Communication*. Dalam memasarkan sebuah produk, seorang pemasar perlu mengembangkan komunikasi yang efektif dan efisien yang ditujukan kepada pelanggan untuk mengomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk dapat menghasilkan tindakan konsumen untuk membeli yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku berjudul “*Principles of Marketing*” (2014:408) menyebutkan bahwa *Marketing Communication Mix* adalah percampuran khusus dari sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan baik dengan konsumen. *Marketing Communication Mix* biasa disebut dengan *Promotion Mix* yang merupakan pengembangan dari *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Jika bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, *Marketing Communication Mix* membahas lebih mendalam mengenai salah satu komponen bauran pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku berjudul “*Marketing Management*” (2016:582), terdapat delapan metode *Marketing Communication Mix*, yaitu:

2.6.1 Advertising

Setiap bentuk presentasi non-personal berbayar dan gagasan promosi, barang atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, video disk, CD-ROM, halaman *Website*), dan media tampilan (*Billboard* dan poster).

2.6.2 Sales Promotion

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (iklan dan pemberian *display*), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

2.6.3 Events dan Experiences

Events dan *Experiences* yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merk terkait dengan konsumen, termasuk olahraga, seni hiburan dan kegiatan formal.

2.6.4 Public Relations dan Publicity

Merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

2.6.5 Mobile Marketing

Suatu bentuk khusus dari pemasaran yang berbentuk secara online yang menempatkan komunikasi pada *Handphone*, *Smartphone* atau *Tablet* konsumen.

2.6.6 Direct dan Database Marketing

Penjualan dan *database* yang digunakan secara langsung digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu, seperti penggunaan *mail*, telepon, fax, *e-mail*, dan internet.

2.6.7 Personal Selling

Merupakan interaksi secara langsung satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan dan membuat pengadaan pesan.

2.6.8 Online dan Social Media Marketing

Aktifitas dan program *online* yang didesain untuk menarik konsumen atau calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communication Mix* sebagai suatu metode untuk mencapai konsumen atau calon konsumen dengan menyampaikan nilai melalui berbagai media yang digunakan. Media tersebut harus digunakan secara efektif dan efisien dan perlu ditangani secara cermat karena tidak hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga

menyangkut besarnya biaya yang akan dikeluarkan

2.7 Social Media Marketing Efforts.

Keberhasilan menciptakan persepsi positif dalam pikiran konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Dalam mengomunikasikan suatu produk dengan cara yang efektif dan meraih segmentasi yang luas serta untuk memenangi persaingan dengan competitor yang menjual produk sejenis. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh B. Godey et al. (2016:5834), dengan judul “*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Infuence on Brand Equity and Consumer Behavior*” *Social Media Marketing Efforts* memiliki lima unsur utama; yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan *Word of Mouth*. Unsur-unsur tersebut memiliki keunggulan tersendiri dan mempunyai keuntungan bagi perusahaan apabila menggunakan salah satu dari lima unsur tersebut dalam perannya di *social media* perusahaan *Entertainment* atau hiburan adalah hasil yang didapat dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman menggunakan *social media* (Agichtein et al., 2008). *Interaction* atau interaksi pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Gallaughier & Ransbotham, 2010). *Trendiness* atau kekinian dari social media dapat memberikan terbaru dan topic yang dapat didiskusikan (Naaman, Becker & Gravano, 2011). *Customization* atau kustomisasi personalisasi dalam *social media* perusahaan, sebuah *brand* dapat dikustomisasi, mengekspresikan simbol perusahaan dan membangun afinitas dan loyalitas *brand* (Martin & Todorov, 2010). *Word of Mouth* atau informasi dari mulut ke mulut dalam *social media* berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah produk (Muntinga et al., 2011). Dari kelima unsur dari *Social Media Marketing*

Efforts tersebut, bahwa *social media marketing efforts* adalah bagian dari *promotional mix* dalam paradigma komunikasi yang baru (Mangold dan Faulds, 2009). *Social media marketing efforts* memberikan pemasar kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun lebih banyak hubungan pribadi dengan konsumen (Kelly, Kerr dan Drennan, 2010).

2.7.1 Perangkat Social Media Marketing

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya berjudul “*Marketing Management*” (2016:643) perangkat dari *Social Media Marketing* terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu:

1. *Online Communities* dan *Forums*

Online Communities dan *Forums* atau komunitas *online* dan forum bisa dalam bentuk dan ukuran apa saja. Banyak yang dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen dengan tidak ada keinginan untuk mendapatkan keuntungan atau berafiliasi dengan sebuah perusahaan. Beberapa komunitas *online* disponsori oleh perusahaan dimana anggotanya adalah bagian dari perusahaan tersebut dan dengan satu sama lain pengguna komunitas *online* melakukan posting, tulisan dan diskusi tentang minatb yang sama terhadap produk atau jasa dari perusahaan maupun *brand* perusahaan tersebut. Komunitas *Online* dan *Forums* ini bisa menjadi sumbeli nilai yang berharga untuk perusahaan dan dapat mengisi beberapa fungsi utama seperti mengumpulkan dan menyampaikan informasi yang berharga.

2. *Blogs*

Blogs atau blog sering kali menjadi tempat untuk menyampaikan berita secara *online* ataupun menjadi catatan harian, *blogs* telah menjadi bagian penting dalam menciptakan *word of mouth*. Terdapat banyak sekali jumlah blog yang beredar di internet dan banyak yang beragam dan berbeda, tetapi beberapa *blogs* dapat menjangkau teman terdekat dan keluarga, selain itu dapat menjangkau dan mempengaruhi minat konsumen. Alasan yang jelas dalam mengakses *blogs* yaitu menjadi tempat orang atau konsumen menaruh minat mereka terhadap produk atau jasa yang sama.

3. *Social Networks*

Social Networks atau jejaring sosial telah menjadi komponen penting dalam bisnis perusahaan dengan konsumen dan pemasaran *business-to-business*. Salah satu komponen utama dari *social networks* adalah Facebook, salah satu jejaring media sosial tersebar, LinkedIn yaitu berfokus pada karir profesional seseorang, kemudian Twitter sebagai pesan dengan batas karakter sebanyak 140 huruf atau biasa disebut *tweets*, dan Instagram untuk *posting* foto dan video kepada teman dan kerabat. Dengan menggunakan jejaring sosial yang berbeda memberikan manfaat yang berbeda pula kepada perusahaan. Seperti contohnya Twitter yang membutuhkan respon cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Facebook untuk mendalami hubungan jangka pendek dengan konsumen, Instagram untuk melakukan *Marketing Communication* sebuah produk.

Menurut Puntoadi (2012:34) perangkat-perangkat social media di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bookmarking

Berbagi alamat website yang menurut pengguna bookmark sharing menarik minat mereka. Social bookmarking memberikan kesempatan untuk sharing sebagai link dan tag yang mereka minat, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati terhadap minat yang sama. Beberapa contoh situs bookmarking yakni reddit.com, dig.com, muti.com.

2. Content Sharing

Melalui situs content sharing orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan Flickr merupakan situs content sharing yang sering dikunjungi oleh orang banyak. Youtube menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi video dari Youtube ke website/blog, demikian juga Flickr memberikan kesempatan untuk dapat mencetak berbagai gambar dari Flickr.

3. Wiki

Beberapa situs Wiki yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti Wikiepdia yang merupakan situs knowledge sharing, Wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat dan ada juga yang mengaut konsep komunitas secara lebih eksklusif.

4. Flickr

Situs milik Yahoo yang mengkhususkan pada image sharing dengan contributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. Flickr dapat dijadikan sebagai photo catalogue bagi produk yang ingin dipasarkan.

5. Social Network

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs social networking adalah Facebook, Twitter, MySpace, Instagram, LinkedIn.

6. Creating Opinion

Social media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui social media creating opinion, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan jejaring yang memiliki sifat creating opinion.

Seiring dengan berjalannya waktu, jejaring sosial mulai bergeser fungsinya dari yang sekedar membagi, pesan, tulisan, foto dan video kepada teman dan kerabat, namun mulai dengan melakukan Marketing Communication oleh perusahaan-perusahaan melalui foto atau pesan yang diunggah. Selain itu jejaring sosial dapat dengan efektif dan efisien mencapai konsumen dan meraih segementasi yang luas serta untuk mememangi persaingan dengan kompetitor yang menjual produk sejenis.

2.7.2 Unsur yang Perlu Diperhatikan dalam *Social Media Marketing Efforts*

Menurut Thirushen Naido dalam disertasi yang berjudul “*The Effectiveness of Advertising through the Social Media in Gauteng*” (2012:46) untuk menentukan konten di *social media marketing* yang perlu diperhatikan di antaranya:

1. Personalisasi

Personalisasi berdasarkan karakteristik individual hal ini mengingat bahwa kelompok atau kelompok pelanggan akan berbeda sehubungan dengan preferensi mereka untuk personalisasi pada umumnya dan tergantung pada informasi apa yang harus disediakan untuk pelanggan, informasi terkait ini dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan.

2. Pemahaman

Dapat dikatakan bahwa pemahaman yang baik dapat dicapai jika pemasar dan konsumen mengerti makna dari konten yang disampaikan. Anonim dan sifat ambigu dari konten *social media marketing* membawa kesulitan bagi konsumen ketika memahami informasi dari banyak sumber dan ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik sebenarnya dari suatu produk. Ketidak pahaman informasi yang disampaikan dapat mencegah pelanggan dari membeli produk.

3. Kepuasan

Kepuasan dianggap sebagai elemen lain dari efektivitas isi konten berkaitan dengan komunikasi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen baik dengan kepuasan keputusan pembelian dan interaksi itu sendiri. Kepuasan dapat dilihat dalam dua jenis yaitu kepuasan dengan proses interaktif dan kepuasan dengan pembelian produk atau

hasilnya.

4. Kepercayaan

Definisi ini menangkap dua atribut penting dari kepercayaan. Pertama, mencakup fakta bahwa kepercayaan bukanlah tujuan tetapi antisipasi pribadi pada konten *social media marketing*, terutama jika tindakan tersebut diperoleh dari waktu ke waktu. Kedua, harapan merupakan ukuran dari apa yang konsumen telah percayai berdasarkan pengalaman sebelumnya. Bentuk kepercayaan yang lebih tinggi biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi daripada reputasi perusahaan. Kredibilitas didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki keahlian dan kejujuran untuk melakukan transaksi yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki niat bermanfaat bagi konsumen.

5. Persuasi

Konten *social media marketing* memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada persuasive iklan tradisional. Memberikan kesempatan yang lebih personal untuk penyajian informasi, menjual produk, mengidentifikasi kekuatan produk. Peluang ini lebih meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk.

Menurut Randi Ardillal dalam tesis yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Perilaku Pelanggan Terhadap Iklan Media Sosial” (2013:3) menyatakan yang perlu diperhatikan dalam konten *social media marketing* adalah:

1. *Entertainment*

Hiburan merupakan suatu komponen yang dapat mempengaruhi efektivitas dari konten dengan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan pesan dari merk itu sendiri. Dengan pasar yang dipenuhi oleh pesan yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen, isi konten harus menjadi menarik dan dapat diminati dengan cara yang kreatif agar menarik perhatian pelanggan.

2. *Value*

Penurunan nilai kepercayaan, membuat pelanggan berpandangan negative ketika pelanggan percaya bahwa konten *social media marketing* lebih berdampak merusak sistem nilai sosial pelanggan, namun selain itu pelanggan merasa konten pada *social media* merupakan suatu hal yang penting dan berguna sebagai sumber informasi.

3. Informasi Produk

Tugas utama dari pemasar merupakan alat untuk menginformasikan pelanggan tentang produk perusahaan siapa mereka dan apa yang mereka tawarkan, konten *social media* dapat digunakan untuk menyediakan identitas tentang suatu perusahaan dan produk-produk yang mereka tawarkan.

Menurut Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni yang dikutip dari jurnal berjudul “Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih” (2013:3) mengatakan efektivitas konten diukur dengan menggunakan model EPIC. Model EPIC terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

1. Dimensi *Emphaty*

Menginformasikan apakah pelanggan menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

2. Dimensi *Persuasion*

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguat karakter suatu merk, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

3. Dimensi *Impact*

Menunjukkan apakah suatu merk dapat terlihat menonjol dibandingkan merk lain pada kategori yang serupa dan dapat mempengaruhi tindakan dari pelanggan dengan membeli suatu produk.

4. Dimensi *Communication*

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik beberapa kesamaan unsur yang perlu diperhatikan dalam konten *social media marketing*, yaitu:

1. Persuasi

Perusahaan perlu mengomunikasikan produk perusahaan melalui konten *social media marketing* kepada konsumen agar terbujuik untuk mencoba produk atau jasa.

2. Kepercayaan

Konten melalui *social media marketing* yang ditampilkan perusahaan mengenai informasi produk adalah kebenaran tanpa rekayasa sehingga pelanggan merasa aman atas produk tersebut sehingga tertarik melakukan pembelian.

3. Tampilan

Konten yang ditampilkan melalui *social media marketing* perlu dibuat menarik dan singkat dengan kata-kata yang mudah dimengerti sehingga konsumen tertarik melihat konten tersebut dan informasi yang disampaikan perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen.

4. Dampak

Konten menunjukkan apakah suatu merk dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan merk lain pada kategori yang serupa, tujuannya agar dapat menarik minat dari konsumen.

2.7.2 Manfaat *Social Media Marketing Efforts*

Untuk mempermudah menjalankan *marketing communication* perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Susan Gunelius (2012:15) manfaat paling utama penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari *social media marketing* adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merk

Percakapan melalui *social media marketing* menyajikan cara sempurna

untuk meningkatkan *brand equity*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merk dan meningkatkan loyalitas merk.

3. Publisitas

Pemasaran melalui *social media* menyediakan cara di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

4. Promosi

Social Media Marketing memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk pelanggan agar membuat kesan dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dari jejaring sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi, dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing- pesaing perusahaan.

Menurut Puntodi (2012:5) manfaat utama dari penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena pelangganlah yang akan menentukan. Berbagi *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di *social media*.
2. *Social media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Social media* menawarkan bentuk komunikasi yang

lebih individual. Melalui *social media* para pemasar dapat mengetahui kebiasaah konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat dari *social media marketing efforts* merupakan usaha penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya dan dengan penggunaan *social media marketing* yang dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan personal.

2.8 Brand Equity

Brand Equity menurut David A. Aker (1991) seperti dikutip oleh Nair (2012) bahwa *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas *brand* yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam buku yang berjudul “*Marketing Management*” (2016:324) *Brand Equity* adalah nilai tambah bagi produk dan/atau jasa bagi konsumen. Hal itu dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak dengan percaya kepada *brandnya*, sama seperti harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang *brand* tersebut miliki. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku yang berjudul “*Principles of Marketing*” (2014:243) *Brand Equity* adalah efek diferensial yang mengetahui nama *brand* dengan respon konsumen terhadap sebuah produk dan pemasarannya, sebagai pembeda mengenai pengetahuan konsumen akan sebuah *brand* terhadap respon

konsumen terhadap *brand* tersebut. Dapat disimpulkan dari pendapat para ahli di atas, bahwa *Brand Equity* dapat mengukur kemampuan sebuah *brand* dalam mengetahui preferensi dan loyalitas konsumen, sebuah *brand* memiliki *equity* ketika konsumen berekreasi lebih baik terhadap sebuah produk atau jasa daripada dengan *brand* lainya atau yang tidak memiliki *brand* sekalipun pada jenis produk yang sama.

2.8.1 Elemen *Brand Equity*

Menurut David A. Aker (1991) seperti dikutip oleh Nair (2012), *Brand Equity* dikelompokkan menjadi lima elemen utama, yaitu:

1. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merk adalah menunjukkan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari produk tertentu.

2. *Brand Association*

Brand Association atau asosiasi merk adalah mencerminkan pencitraan suatu merk terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. *Perceived Quality*

Perceived Quality atau persepsi kualitas adalah mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty atau loyalitas merk adalah mencerminkan tingkat keterikatan

konsumen dengan suatu merk produk, merupakan kedekatan pelanggan pada sebuah merk produk.

5. *Other Proprietary Brand Assets*

Other Proprietary Brand Assets atau aset-aset merk lainnya meliputi hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, dan lain-lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* yang kuat dapat terbentuk melalui *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

2.8.2 Nilai *Brand Equity*

Nilai yang dapat diambil oleh perusahaan dengan menggunakan *Brand Equity* menurut Bilson Simamora (2014:69), antara lain, yaitu:

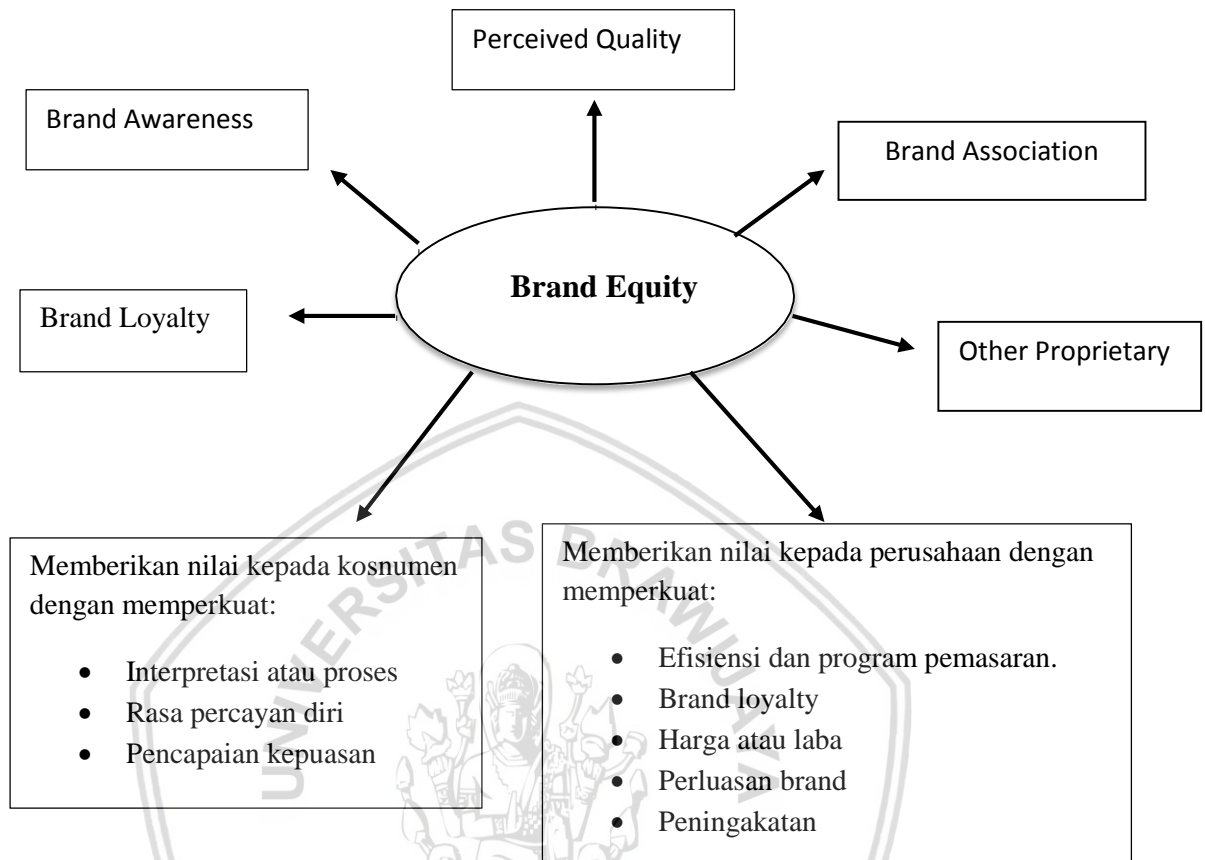
1. Nilai Kepada Konsumen
 - a. Aset *Brand Equity* dapat membantu konsumen menafsirkan memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan *brand*.
 - b. *Brand Equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
 - c. *Perceived Quality* dan *Brand Association* bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2. Nilai Kepada Perusahaan

- a. *Brand Equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Other Proprietary Brand Assets* mampu menguatkan *Brand Loyalty*, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. *Brand Equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. *Brand Equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan *brand*.
- e. *Brand Equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. *Brand Equity Assets* memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

Konsep *Brand Equity* ini dapat ditampilkan pada Gambar 2.1 yang memperlihatkan kemampuan *Brand Equity* dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen atas dasar lima elemen *Brand Equity* yang telah disebutkan.

Gambar 2.1 Konsep Brand Equity



Sumber: Bilson Simamora (2014:69)

Pada Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa *Brand Equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk, yaitu:

1. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan *brand* tersebut.
2. *Brand Equity* dapat memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik *brand*.

3. Dalam kenyataannya, *Perceived Quality* dan *Brand Association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.9 Hubungan Antara *Social Media Marketing Efforts* Terhadap *Brand Equity*

Dalam konteks *social media marketing efforts*, *social media marketing efforts* memiliki hubungan dengan *brand equity* (Kim & Ko, 2012). Menurut Mangold dan Faulds (2009), *social media marketing efforts* adalah bagian dari *promotional mix* dalam paradigma komunikasi tentang *brand* baru. Bruhn et al. (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi dengan *social media marketing efforts* memiliki dampak signifikan terhadap *brand equity*. (Gudey et al., 2016:5835).

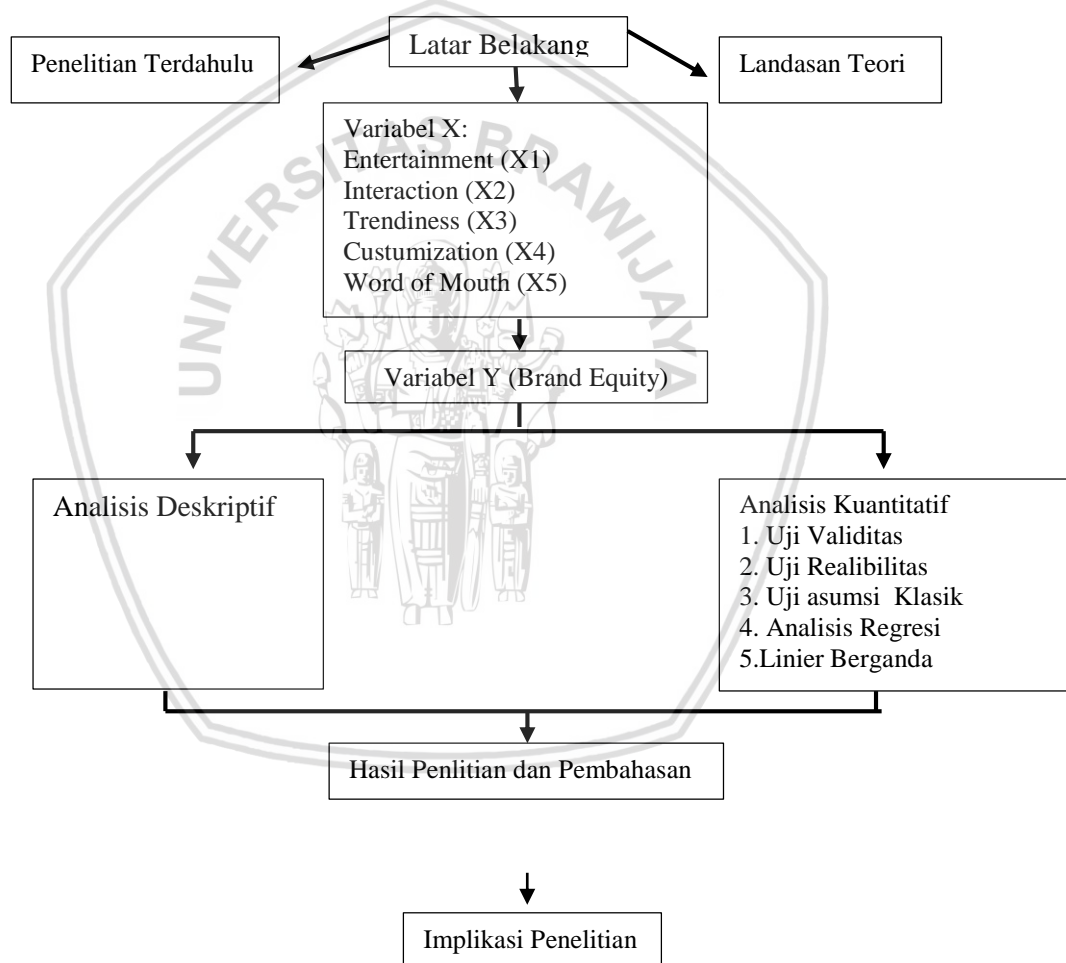
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh B. Godey et al. (2016:5834), dengan judul “*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Infuence on Brand Equity and Consumer Behavior*” riset yang dilakukan di negara Perancis mengenai *brand* fashion mewah tersebut, menyebutkan bahwa variabel-variabel *Social Media Marketing Efforts* seperti *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

Penelitian lainnya oleh Kim dan Ko (2012: 1482), dengan judul “*Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*” riset yang dilakukan di negara Korea Selatan mengenai *brand* fashion mewah tersebut, menyebutkan bahwa variabel-variabel *Social Media Marketing Efforts* seperti *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*.

2.10 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka konseptual model piker penelitian tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014:60). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka piker penelitian dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

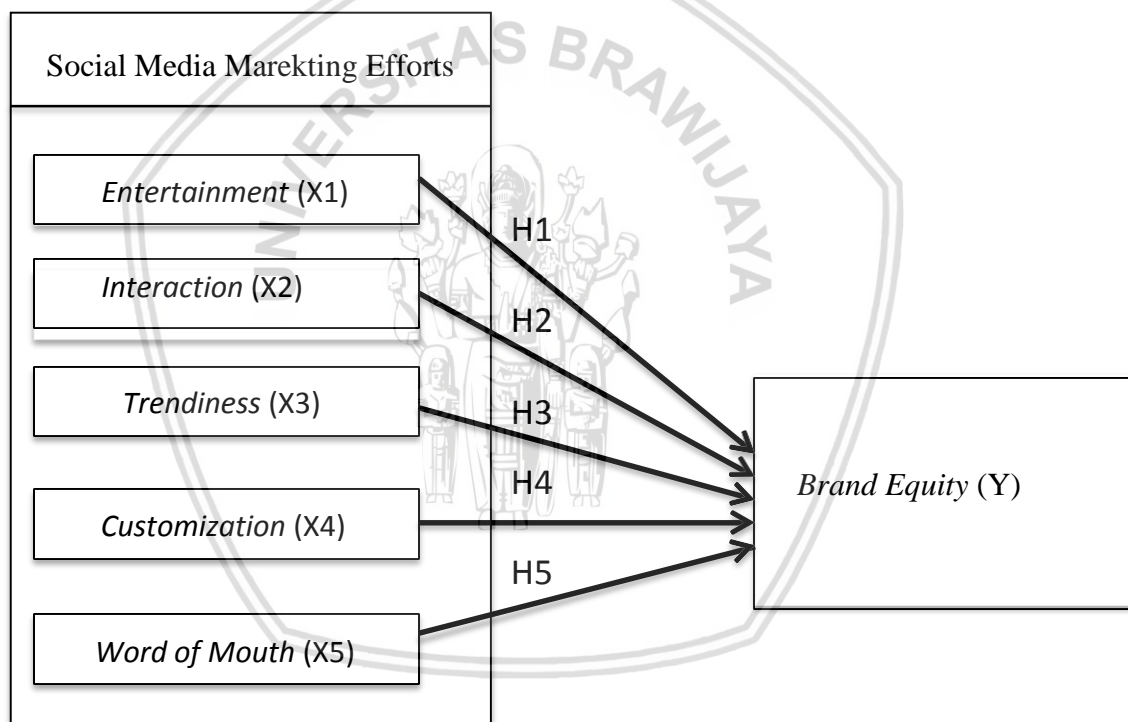


Sumber: Peneliti, 2018

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2013:135) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.3 Model Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2018

Keterangan:

→ Berpengaruh secara signifikan

- H1 : Diduga variabel *Entertainment* (X1) dalam *Social Media Marketing Efforts* mempengaruhi variabel *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @JankJankWings.Id Malang
- H2 : Diduga variabel *Interaction* (X2) dalam *Social Media Marketing Efforts* mempengaruhi variabel *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @JankJankWings.Id Malang
- H3 : Diduga variabel *Trendiness* (X3) dalam *Social Media Marketing Efforts* mempengaruhi variabel *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @JankJankWings.Id Malang
- H4 : Diduga variabel *Customization* (X4) dalam *Social Media Marketing Efforts* mempengaruhi variabel *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @JankJankWings.Id Malang
- H5 : Diduga variabel *Word of Mouth* (X5) dalam *Social Media Marketing Efforts* mempengaruhi variabel *Brand Equity* (Y) pada akun Instagram @JankJankWings.Id Malang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (Explanatory Research). Explanatory Research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan yang terjadi (Sugiyono, 2014). Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dari Social Media Marketing Efforts dengan variabel Brand Equity, serta seberapa besar variabel keduanya saling mempengaruhi.

Metode penelitian dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian berlangsung dalam rangka mengumpulkan data yang peneliti butuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian juga akan mempengaruhi hasil penelitian yang peneliti

lakukan dan juga akan sangat berkaitan dengan penggunaan metode penelitian serta memudahkan peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, peneliti melaksanakannya di Kota Malang, Jawa Timur, di mana merupakan lokasi menyebar kuisioner penelitian secara luas.

3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Supranto (2008:22), populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya. Perbedaan-perbedaan itu disebabkan karena adanya nilai karakteristik yang berlainan. Sementara definisi populasi menurut Sugiyono (2014:80), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan sekelompok orang atau objek lain yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang memiliki akun instagram di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Uma Sekaran, 2013). Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menetapkan jumlah anggota sampel, Roscoe (1982)

seperti dikutip oleh Sugiyono (2014:90), memberikan aturan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria dan wanita, pegawai negeri dan swasta dan lain sebagainya) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 6 = 60$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah lima variabel yang mencakup lima variabel bebas (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth) dan satu variabel terikat (Brand Equity), serta berdasarkan pendapat Roscoe (1982) seperti dikutip oleh Sugiyono (2014), maka jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah 200 responden ini diperoleh dari penggenapan hasil penghitungan jumlah item pertanyaan yang berjumlah 18 dikalikan 10 ($18 \times 10 = 180$). Jumlah 200 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu

penelitian yang seperti yang telah diungkapkan oleh Roscoe (1982) seperti dikutip oleh Sugiyono (2014), bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 200 responden ini dirasa juga mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2014:85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Uma Sekaran (2013:136), pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden mengetahui tentang Jank Jank Wings.
2. Responden pernah mengakses akun Instagram @jankjankwings.Id
3. Responden berusia minimal 17 tahun. Menurut standar internasional dalam buku Peter Chisnall (2007), 16 tahun ke atas telah dianggap dewasa dan penulis menetapkan untuk membatasi di minimal usia 17 tahun karena pada usia ini dinilai telah memasuki jenjang akhir sekolah ataupun memasuki usia perguruan tinggi, di mana dapat lebih bertanggung jawab terhadap keputusan yang dibuat.
4. Memiliki blog pribadi atau akun *social media* (Facebook, Twitter, Instagram)

3.4 Sumber Data

Dalam memperoleh data yang diperkirakan terdapat beberapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sumber data tersebut adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:137), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kuisisioner (questionnaires) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden atau disebarkan secara elektronik (Uma Sekaran, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuisisioner kepada responden pengguna internet yang ada di Kota Malang dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:137) sumber sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, literatur-literatur, serta media elektronik (*internet*).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Putri (2013:44), Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari, mencatat serta mengumpulkan data melalui buku-buku, seperti referensi, jurnal maupun media cetak yang ada di perpustakaan maupun internet yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh informasi melalui buku-buku, jurnal, maupun media elektronik (*internet*).

2. Studi Lapangan

Menurut Putri (2013:44), Studi lapangan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung kepada konsumen atau penonton program televisi yang menjadi objek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun cara memperoleh data primer yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden pengguna internet yang ada di Kota Malang dan sesuai

dengan kriteria yang telah ditetapkan, dengan melalui media angket digital atau secara online melalui *Google Forms*.

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel

Menurut Sugiyono (2014:38), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Dependent Variable) (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah elemen-elemen dari social media marketing efforts. Subvariabel dari variabel bebas (X) *social media marketing efforts* terdiri dari:

- a. *Entertainment* (Hiburan – X1)
- b. *Interaction* (Interaksi – X2)
- c. *Trendiness* (Kekinian – X3)
- d. *Customization* (Kustomisasi – X4)
- e. *Word of Mouth* (Pembicaraan dari Mulut ke Mulut – X5)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel terikat (Y) adalah *Brand Equity*.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi, atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Hidayat, 2007). Adapun definisi operasional dari penelitian adalah sebagian berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Entertainment* (Hiburan) (X1)

Entertainment atau hiburan adalah hasil yang didapat dari kesenangan dan ketertarikan yang muncul dari pengalaman dalam menggunakan social media (Agichtein et al., 2008).

b. *Interaction* (Interaksi) (X2)

Interaction atau interaksi pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Gallaughier & Ransbotham, 2010).

c. *Trendiness* (Kekinian) (X3)

Trendiness atau kekinian dari penggunaan social media dapat memberikan kabar terbaru dan topik yang menarik untuk dapat didiskusikan (Naaman, Becker & Gravano, 2011).

d. *Customization* (Kustomisasi) (X4)

Customization atau kustomisasi personalisasi dalam penggunaan social media perusahaan, sebuah brand dapat dikustomisasi, mengekspresikan simbol perusahaan dan membangun afinitas dan loyalitas brand (Martin dan Todorov, 2010).

e. *Word of Mouth* (Pembicaraan dari Mulut ke Mulut) (X5)

Word of Mouth atau pembicaraan dari mulut ke mulut dalam social media berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah produk (Muntinga et al., 2011).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya, yaitu *Brand Equity* (Y). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016:324), *brand equity* adalah nilai tambah bagi produk dan/atau jasa bagi konsumen. Hal itu dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak dengan percaya kepada brandnya, sama seperti harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang brand tersebut miliki. Untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan item penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Identifikasi Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Entertainment</i> (Hiburan) (X1).	X1.1 Mengakses/menggunakan akun <i>social Media</i> Instagram @jankjankwings.id itu Menyenangkan. X1.2 Konten akun <i>social media</i> Instagram @jankjankwings.id nampak menarik.	Godey dkk., 2016;
<i>Interaction</i> (Interaksi) (X2).	X2.1 Akun <i>social media</i> instagram @jankjankwings.id memungkinkan berba gi dengan orang lain. X2.2 Akun <i>social media</i> instagram @jankjankwings.id memungkinkan percakapan atau pertukaran opini dengan orang lain. X2.3 Mudah untuk menyampaikan opini saya melalui/di akun <i>social media</i> Instagram @jankjankwings.id.	Godey dkk., 2016;.
<i>Trendiness</i> (Kekinian) (X3).	X3.1 Akun <i>social media</i> Instagram @jankjankwings.id memberikan informasi yang terbaru. X3.2 Menggunakan akun <i>social media</i> Instagram @jankjankwings.id sangat kekinian/trendy.	Godey dkk., 2016;
<i>Customization</i> (Kustomisasi) (X4).	X4.1 Akun <i>social media</i> Instagram @jankjankwings.id menyajikan fitur pencarian informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. X4.2 Akun <i>social media</i> Instagram @jankjankwings.id menyajikan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.	Godey dkk., 2016;

Lanjutan Tabel 3.1 Identifikasi Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Electronic Word of Mouth.</i> (Pembicaraan dari Mulut ke Mulut) (X5).	<p>X5.1 Saya akan menyampaikan informasi tentang brand, produk atau jasa pada akun <i>social media</i> Instagram @jankjankwings.id kepada teman.</p> <p>X5.2 Saya akan meng-<i>upload</i> konten dari akun <i>social media</i> instagram @Jankjankwings.id di <i>blog</i> atau akun <i>social media</i> saya</p>	Godey dkk., 2016;.
<i>Brand Equity</i> (Y)	<p>Y1.1 Saya selalu sadar terhadap brand Jank Jank Wings.</p> <p>Y1.2 Saya mengingat karakteristik brand Jank Jank Wings dengan cepat.</p> <p>Y1.3 Saya dapat dengan cepat/mudah untuk menyebutkan kembali simbol atau Jank Jank Wings.</p> <p>Y1.4 Jank Jank Wings adalah perusahaan terkenal di bidang industry makanan.</p> <p>Y1.5 Jank Jank Wings memiliki pengalaman yang panjang/lama di bidang industri makanan.</p> <p>Y1.6 Jank Jank Wings mewakili industry yang mapan/kompeten.</p> <p>Y1.7 Jank Jank Wings adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.</p>	Godey dkk., 2016;

Sumber: Data Diolah, 2018

3.7 Pengukuran Variabel

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, maka data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner dikodekan sesuai dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert

menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan diberi skala skor 1 - 5, skala Likert dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:93)

Berdasarkan jawaban-jawaban di atas, dapat dikembangkan sesuai kebutuhan berdasarkan substansi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden, dengan tujuan agar tidak terjadi bias pernyataan atau kesalahpahaman dalam memahami pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Melalui uji ini diharapkan hasil data yang terkumpul merupakan data yang valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dari masing-masing variabel yang diteliti dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner

(Ghozali, 2012). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2014). Teknik untuk mengukur validitas kuisioner adalah dengan menghitung korelasi (r) antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product momento, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

x = Skor item x

y = Skor item y

r = Korelasi nilai

Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid. Nilai berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r = 0$, maka kedua variabel tidak memiliki korelasi
- Jika $r = -1$, maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna
- Jika $r = 1$, maka kedua variabel berhubungan positif sempurna
- Jika r antara 0 sampai 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Jika 100 data yang digunakan peneliti ini 100% valid, maka data siap untuk diproses lebih lanjut. Selain itu juga dapat digunakan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$: Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: Tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_b^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah butir varians

a_b^2 = Total varians

Teknik uji reliabilitas dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach. dan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian apakah persamaan yang diasumsikan telah memenuhi syarat. Uji asumsi pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Uji normalitas data antara lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai

koefisien $\alpha > 0,05$ maka dapat terdistribusi normal, sebaliknya jika nilai koefisien $\alpha < 0,05$ maka tidak dapat terdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent Variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
3. Multikolinieritas dapat juga dihilat dari dua unsur, yaitu; nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gujarati (1999) seperti dikutip oleh Ghozali (2012:95), menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang

diketahui. Perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat a = Biangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi X = Variabel Bebas e = Error

Karena satuan dari Entertainment (X_1), Interaction (X_2), Trendiness (X_3) Customization (X_4), dan Word of Mouth (X_5), belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan standardized beta, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2012). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan:

Y = Brand Equity / variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$\beta_1 X_1$ = Variabel Entertainment

$\beta_2 X_2$ = Variabel Interaction

$\beta_3 X_3$ = Variabel Trendiness

$\beta_4 X_4$ = Variabel Customization

$\beta_5 X_5$ = Variabel Word of Mouth

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) masing-masing variabel bebas.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2012:97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 sama dengan 1, berarti presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan secara menyeluruh variasi variabel dependen.

3.10.3 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji ini biasa disebut dengan uji ketepatan model (Goodness of Fit). Menurut Ghazali (2012:96), secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Menurut Sugiyono (2014:182), uji F dapat dicari dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5%.
2. Menentukan F_{hitung} dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$F = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ! = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

3. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan, yang berarti juga fungsi regresi tepat digunakan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan, yang berarti juga fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali (2012:98), menjelaskan bahwa uji statistik t merupakan uji signifikansi secara individual yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:184), uji t dapat dicari dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 = \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a = \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significance*), $\alpha = 5\%$
3. Menghitung t_{hitung} :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

4. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Jank Jank Wings Malang

Jank Jank Wings merupakan sebuah UMKM kuliner di kota Malang yang berdiri sejak tahun 2015. Jank Jank Wings dengan produk unggulannya sayap ayam krispi yang ditambah berbagai macam varian saus ini menjadi terkenal dan digemari oleh para konsumen. Nama Jank Jank Wings sendiri berasal dari bahasa sunda yang artinya sayap. Jank Jank Wings sudah memiliki beberapa tempat, di kota malang, salah satunya di Jl. Bunga coklat no.6. Seiring berkembangnya usaha, untuk memperluas pangsa konsumen Jank Jank Wings sudah memiliki beberapa lokasi di kota malang, yaitu di sengkaling, dan kaliurang.

Dari sebuah usaha kecil, kini Jank Jank Wings telah menjadi salah satu usaha yang berkembang dengan cukup pesat. Hal ini dapat diamat dengan mudah jika melihat rata-rata *order* Jank Jank Wings dalam sehari yang dapat mencapai 300 porsi. Dewasa ini, Jank Jank Wings menjadi salah satu tempat wisata kuliner yang paling digemari dan direkomendasikan oleh para konsumen, khususnya mahasiswa. Dalam memperluas pangsa konsumen, Jank Jank Wings juga menambahkan beberapa fasilitas yang dapat menambah kenyamanan konsumen, salah satunya dengan menggunakan A/C untuk mendinginkan suasana dalam ruangan beserta alunan lagu-lagu yang *up-to-date*, kemudian kerjasama dengan perusahaan Go-Jek dalam memudahkan konsumen untuk *delivery* produk Jank Jank Wings.

Jank Jank Wings merupakan makanan unik yang sedang digandrungi oleh banyak orang terutama kalangan anak muda. Awalnya kuliner sayap dengan berbagai macam varian saus seperti Jank Jank Wings sendiri masih belum ada di kota malang. Terinspirasi dari budaya barat yang menjadikan sayap ayam menjadi makanan sehari-hari membuat Ken Dimas Yudha selaku pemilik Jank Jank Wings tertarik untuk mendirikan sebuah usaha kuliner di Kota Malang.

4.1.2 Logo Jank Jank Wings

Setiap usaha memiliki logo yang mewakili identitas yang menunjukkan citra di mata konsumen, seperti halnya dengan Jank Jank Wings yang memiliki logo yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1 Logo Jank-Jank Wings



Sumber: Jank Jank Wings, 2018

4.1.3 Instagram Jank Jank Wings @jankjankwings.id

Industri di bidang makanan saat ini merupakan industri yang memiliki persaingan yang cukup sketat. Berbagai strategi dilakukan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen, di antaranya adalah memanfaatkan teknologi internet. Jank Jank Wings memanfaatkan teknologi internet dengan cukup baik, hasilnya Jank Jank Wings memiliki beberapa akun *social media* seperti Facebook dan Instagram. Salah satu *social media* yang aktif yaitu Instagram dengan *username* @jankjankwings.id menjadi salah satu media informasi, promosi dan konsultasi dengan konsumen di dunia maya. JankJankwings mulai bergabung di dunia Instagram pada bulan April 2015 dengan tujuan dan harapan bahwa akun ini dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumen, begitupun sebaliknya.

Pada tampilan *home* Instagram @jankjankwings.id jumlah *followers* dari @jankjankwings.id sudah mencapai 7.810 orang, dengan 394 *posts* yang telah terkumpul dari awal *posting* foto pada tanggal 5 April 2015. Setiap @jankjankwings.id *posting* foto jumlah *likes* yang didapat bisa mencapai 100 *likes*, terkadang lebih apabila *posting* tersebut adalah makanan dan/atau minuman dari Jank Jank Wings. Tampilan *home* dari Instagram @jankjankwings.id dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2

Tampilan *Home* dari Akun Instagram @jankjankwings.id



Sumber: Jank Jank Wings 2018

4.1.4 *Social Media Marketing Efforts* pada Instagram @jankjankwings

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut B. Godey et al. (2016:5834), dengan judul “*Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*” mengemukakan bahwa terdapat lima variabel dalam *Social Media Marketing Efforts* di antaranya adalah *Entertainment* (Hiburan), *Interaction* (Interaksi), *Trendiness* (Kekinian), *Customization* (Kustomisasi), *Word of Mouth* (Pembicaraan dari Mulut ke Mulut). Dalam pengamatan peneliti terhadap objek penelitian yaitu akun *social media* Instagram Jank Jank Wings dengan nama akun @jankjankwings.id mengenai kesesuaian antara teori dan penelitian terdahulu terhadap kondisi lapangan dari objek penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment atau hiburan dari akun *social media* Instagram @jankjankwings.id memberikan konten yang menyenangkan, seperti relaksasi dan sebagai hobi, di mana konsumen akan mengakses akun Instagram @jankjankwings.id karena tampilan pada *feed home* menarik untuk dilihat dan untuk dapat menarik perhatian dari konsumen.

2. *Interaction* (Interaksi)

Interaction atau interaksi dari akun *social media* Instagram @jankjankwings.id menyediakan wadah bagi konsumen untuk menyampaikan informasi, bertukar opini, memulai percakapan dalam kolom *comment* yang tersedia. Hal tersebut dapat dilihat pada akun Instagram @jankjankwings.id tersebut.

3. *Trendiness* (Kekinian)

Trendiness atau kekinian dari akun *social media* Instagram @jankjankwings.id selalu memperbaru atau meng-*upload* kontennya sesering mungkin.

4. *Customization* (Kustomisasi)

Customization atau kustomisasi dari akun *social media* Instagram @jankjankwings.id memberikan atau menyajikan fitur pencarian informasi dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fitur pencarian informasi ini berguna untuk menyatukan konten-konten yang telah tersedia sebelumnya, seperti penggunaan *hashtag* #wingsforeveryone, dengan demikian konsumen dapat menyortir informasi yang mereka butuhkan dengan mencari *hashtag* yang konsumen inginkan.

5. *Word of Mouth* (Pembicaraan dari Mulut ke Mulut)

Word of Mouth atau pembicaraan dari mulut ke mulut dari @jankjankwings memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi brand, produk jasa pada halaman home dari @jankjankwings.id untuk dibagikan kepada teman, seperti pada saat ada acara Kickfest yang diadakan di Rampal @jankjankwings.id memberikan promo harga untuk produk terbarunya seharga Rp 10.000.

4.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada masyarakat pengguna internet di Kota Malang sejumlah 200 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan/uang saku perbulan dan jenis pekerjaan. Gambaran 8 karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	79	39,5%
Perempuan	121	60,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data di atas diperoleh sebanyak 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu sebanyak 121 responden atau sebesar 60,5%, dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 responden atau sebesar 39,5%. Dari data tersebut juga didapatkan bahwa wanita lebih menggunakan situs *social media*. Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih aktif

menggunakan dan mengekspresikan segala kegiatannya dalam akun *social media* seperti Instagram.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 – 22 Tahun	147	73,5%
23 – 28 Tahun	45	22,5%
29 – 33 Tahun	4	2%
34 – 55 Tahun	3	1,5%
>55 Tahun	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden terbanyak berada pada usia 17-22 tahun. Pada kategori ini didapat 147 responden atau sebesar 73,5% dari total responden dan merupakan mayoritas responden. Kategori >55 tahun sebanyak 1 responden atau 0,5% memiliki persentase yang terendah. Dari data ini diketahui bahwa dari 200 responden yang berdomisili di Kota Malang lebih didominasi oleh pelajar yang berusia 17-22 tahun. Hal ini sesuai dengan pengguna aktif *social media* yang merupakan orang-orang dengan rentang usia 19-29 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	0,5%
SMP	2	1%
SMA	114	57%
SMK	3	1,5%
Sarjana	75	37,5%
Pasca Sarjana	1	0,5%
Diploma	3	1,5%
Lainnya	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh responden akan menentukan tingkat pengetahuan mengenai produk serta konten-konten yang ada di dalamnya. Semakin tinggi pendidikan yang pernah ditempuh seorang responden akan menunjukkan semakin paham dan mengetahui tentang informasi dan konten yang ada pada Instagram @jankjankwings.id. Responden dengan pendidikan terakhir SMA merupakan yang paling dominan sebanyak 114 responden atau 57% dari total responden. Responden dengan pendidikan terakhir SD, Pasca Sarjana dan Lainnya sebanyak 1 responden atau 0,5% memiliki persentase yang terendah. Dari data tersebut dan Tabel 4.3 mengenai pendidikan terakhir maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pendidikan SMA merupakan remaja yang sangat aktif

menggunakan *social media* dalam aktifitas sehari-hari sehingga sering mengakses akun *social media* instagram @Jankjanwings.id.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
≤Rp. 1.500.000,-	27	13,5%
Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000,-	41	20,5%
Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000,-	49	24,5%
Rp. 4.500.001 – Rp. 6.000.000,-	43	21,5%
≥Rp. 6.000.001,-	40	20%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku diketahui bahwa mayoritas responden adalah pelajar dengan uang saku Rp. 3.000.001– Rp. 4.500.000,- sebesar 49 responden atau 24,5% dari total keseluruhan responden. Kategori di bawah Rp. 1.500.000,- sebanyak 27 responden atau 13.5% memiliki jumlah persentase yang terendah. Dari data di atas dapat dilihat bahwa pendapatan atau uang saku rata-rata responden tidak berbeda jauh dari rentang Rp. 1.500.001 hingga Rp. 6.000.000,-, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berdomisili di Kota Malang adalah kalangan menengah atas, hal ini dapat dilihat

dari banyaknya responden dengan uang saku di atas Rp. 1.500.001 lebih banyak jika dibandingkan responden dengan uang saku di bawah Rp. 1.500.000.

Berdasarkan data tersebut juga didapatkan bahwa responden kalangan menengah ke atas lebih aktif dalam menggunakan *social media* sehingga keterlibatan mereka lebih besar jika dibandingkan dengan responden kalangan bawah. Hal ini bisa disebabkan oleh kemampuan responden kalangan menengah atas untuk membiayai fasilitas untuk mengakses internet. Hal ini bisa meliputi kemampuan mereka untuk membeli pulsa untuk berlangganan internet pada *gadget* mereka maupun kemampuan mereka membeli *gadget* yang memudahkan mereka untuk terus mengakses internet serta bertukar informasi secara aktif di situs *social media*.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	182	91%
PNS	3	1,5%
Wiraswasta	7	3,5%
Swasta	5	2,5%
Lainnya	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 182 responden atau sebesar 91% merupakan kategori dengan persentase tertinggi. Kategori kalangan PNS dan Lainnya sebanyak 3 responden atau 1,5 merupakan kategori dengan persentase terendah. Hal ini menunjukkan bahwa *social media* lebih aktif digunakan oleh pelajar/mahasiswa sebagai responden mayoritasnya, di mana saat usia rentang 19 – 29 tahun merupakan rata-rata pengguna aktif *social media* dan juga merupakan generasi yang berada pada era digital di mana aktivitas-aktivitas pelajar/mahasiswa banyak yang berorientasi pada *social media*.

4.3 Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah diisi oleh seluruh responden, selanjutnya akan diketahui distribusi jawaban terhadap *item-item* dari setiap variabelnya, yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Word of Mouth*, dan *Brand Equity*, baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata per *item* dan per variabel.

Deskripsi distribusi *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item-item* pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban menggunakan skala *Likert* pada skala 1 – 5. Pada setiap pertanyaan dan pernyataan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikap terhadap pertanyaan yang ada. Untuk menentukan kriteria jawaban responden diperlukan interpretasi skor nilai rata-rata sebagai berikut:

Tabel 4.6

Interpretasi Skor Nilai Rata-Rata

Skor Rata-Rata	Keterangan
1 – 1,8	Sangat Rendah / Tidak Penting / Jelek
>1,8 – 2,6	Rendah
>2,6 – 3,4	Cukup / Sedang
>3,4 – 4,2	Tinggi / Penting / Baik
>4,2 – 5	Sangat Tinggi / Sangat Penting / Sangat Baik

Sumber: Noermijati, 2010

Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment* (X1)

Pada variabel *Entertainment* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Entertainment* (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	60	30.00	100	50.00	14	7.00	22	11.00	4	2.00	200	100	3.95
X1.2	60	30.00	99	49.50	30	15.00	11	5.50	0	00.00	200	100	4.04
Mean													4.00

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan variabel *Entertainment* (X1) memiliki 2 item pertanyaan. Dari 2 item pertanyaan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi yaitu 4.04 pada pertanyaan X1.2 “Konten akun *social*

media Instagram @jankjankwings.id nampak menarik.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan bahwa Instagram @jankjankwings.id nampak menarik, karena dalam beberapa aspek konsumen membutuhkan atau mementingkan tampilan yang menarik, seperti konten yang bersifat pada menghibur, *feed* dari tampilan *home* yang menarik dan lain-lain.

Sementara itu pada Tabel 4.6 diketahui pula rata-rata terendah yaitu 3.95 pada item pertanyaan X1.1 mengenai “Mengakses/menggunakan akun *social media* Instagram @jankjankwings.id itu menyenangkan.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedikit lebih rendah dalam mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan bahwa Instagram @jankjankwings.id itu menyenangkan untuk diakses atau digunakan oleh para konsumen, seperti contohnya Instagram @jankjankwings.id akan mengadakan *event* untuk konsumen, di mana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Dalam angka statistik, rata-rata *item* ini memiliki angka yang tidak begitu rendah jika dibandingkan dengan rata-rata *item* pertanyaan lainnya, sehingga hal ini menunjukkan bahwa *item* ini penting dalam *social media marketing efforts*, namun bukan prioritas yang utama bagi konsumen atau *followers* @jankjankwings.id.

Berdasarkan nilai interval yang didapat pada penelitian ini yaitu dikatakan bahwa nilai *mean* pada variabel *Entertainment* (X1) yaitu 4.00 sehingga masuk dalam tingkat Setuju (3,4 – 4,2). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju pada pertanyaan-pertanyaan variabel *Entertainment* (X1).

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Interaction* (X2)

Pada variabel *Interaction* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Interaction* (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata- Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	36	18.00	97	48.50	40	20.00	25	12.50	2	1.00	200	100	3.70
X2.2	26	13.00	109	54.50	57	28.50	7	3.50	1	0.50	200	100	3.76
X2.3	35	17.50	106	53.00	31	15.50	22	11.00	6	3.00	200	100	3.71
Mean													3.72

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan variabel *Interaction* (X2) memiliki 3 item pertanyaan. Dari 3 item pertanyaan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi yaitu 3.76 pada *item* pertanyaan X2.2 mengenai “Akun *social media* Instagram @jankjankwings.id memungkinkan percakapan atau pertukaran opini dengan orang lain.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang lebih tinggi mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan memungkinkan percakapan dengan orang lain, karena konsumen berpendapat bahwa mereka dapat memulai percakapan dengan orang lain di kolom *comment* Instagram @jankjankwings.id. Dilanjutkan dengan

item pertanyaan X2.3 mengenai “Mudah untuk menyampaikan opini Saya melalui/di akun *social media* Instagram @jankjankwings.id.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedikit tinggi dengan mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan menyampaikan opini melalui akun @jankjankwings.id, karena konsumen dapat menyalurkan pendapat maupun opininya melalui akun *social media* Instagram @jankjankwings.id di kolom *comment* yang sudah disediakan.

Sementara itu pada Tabel 4.8 diketahui pula rata-rata terendah yaitu 3.70 pada *item* pertanyaan X2.1 mengenai “Akun *social media* Instagram @jankjankwings.id memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedikit lebih rendah dalam mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan berbagi informasi dengan orang lain, konsumen dimungkinkan untuk tidak saling bertukar informasi dalam kolom *comment* Instagram @jankjankwings.id dikarenakan pada tampilan *home* sudah menampilkan informasi-informasi yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Berdasarkan nilai interval yang didapat pada penelitian ini yaitu dikatakan bahwa nilai *mean* pada variabel *Interaction* (X2) yaitu 3.72 sehingga masuk dalam tingkat Setuju (3,4 – 4,2). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju pada pertanyaan-pertanyaan variabel *Interaction* (X2).

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Trendiness* (X3)

Pada variabel *Trendiness* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel *Trendiness* (X3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	59	29.50	93	46.50	22	11.00	20	10.00	6	3.00	200	100	3.90
X3.2	63	31.50	88	44.00	19	9.50	26	13.00	4	2.00	200	100	3.90
Mean													3.90

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan variabel *Trendiness* (X3) memiliki 2 item pertanyaan. Diketahui rata-rata tertinggi yaitu 4.26 pada item pertanyaan X3.1 dan X3.2 mengenai “Akun *social media* Instagram @jankjankwings.id memberikan informasi yang terbaru” dan “Menggunakan akun *social media* Instagram @jankjankwings.id sangat kekinian dan *trendy*.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sama tinggi dalam mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan memberikan informasi yang terbaru dan sangat kekinian, karena Instagram @jankjankwings.id selalu memberikan *upload* konten secara berkala dan tidak ketinggalan zaman, sehingga konsumen dapat secara langsung mengetahui informasi-informasi terbaru yang dimiliki oleh Jank Jank Wings dan konten dari Instagram @jankjankwings.id

memberikan konten yang terbaru agar dapat menjangkau konsumen yang mayoritas merupakan mahasiswa atau pelajar.

Berdasarkan nilai interval yang didapat pada penelitian ini yaitu dikatakan bahwa nilai *Mean* pada variabel *Trendiness* (X3) yaitu 3.90 sehingga masuk dalam tingkat Setuju (3,4 – 4,2). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju pada pertanyaan-pertanyaan variabel *Trendiness* (X3).

4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Customization* (X4)

Pada variabel *Customization* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Customization* (X4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	67	33.50	90	45.00	35	17.50	5	2.50	3	1.50	200	100	4.07
X4.2	61	30.50	84	42.00	31	15.50	20	10.00	4	2.00	200	100	3.89
Mean													3.98

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan variabel *Customization* (X4) memiliki 2 item pertanyaan. Dari 2 item pertanyaan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi yaitu 4.07 pada pertanyaan X4.1 mengenai “Akun

social media Instagram @jankjankwings.id menyajikan fitur pencarian informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan fitur pencarian informasi yang dapat disesuaikan dengan konsumen, karena konsumen dapat mengakses dengan cepat mengenai informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan *hashtag* dalam akun *social media* Instagram @jankjankwings.id, dengan *hashtag* konsumen dapat mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sementara itu pada Tabel 4.10 diketahui pula rata-rata terendah yaitu 3.89 pada *item* pertanyaan X4.2 mengenai “Akun *social media* Instagram @jankjankwings.id menyajikan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedikit lebih rendah berdasarkan *item* pertanyaan akun *social media* Instagram @jankjankwings.id menyajikan layanan yang dapat disesuaikan dengan konsumen, karena konsumen lebih membutuhkan pencarian informasi yang dapat disesuaikan seperti penggunaan *hashtag* ketimbang layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan nilai interval yang didapat pada penelitian ini yaitu dikatakan bahwa nilai *mean* pada variabel *Customization* (X4) yaitu 3.98 sehingga masuk dalam tingkat Setuju (3,8 – 4,2). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju pada pertanyaan-pertanyaan variabel *Customization* (X4).

4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X5)

Pada variabel *Word of Mouth* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X5)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	33	16.50	105	52.50	26	13.00	24	12.00	12	6.00	200	100	3.62
X5.2	41	20.50	99	49.50	37	18.50	19	9.50	4	2.00	200	100	3.77
Mean													3.69

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan variabel *Word of Mouth* (X5) memiliki 2 item pertanyaan. Dari 2 item pertanyaan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi yaitu 3.77 pada pertanyaan X5.2 mengenai “Saya akan meng-*upload* konten dari akun *social media* Instagram @jankjankwings.id di *Blog* atau *Micro Blog* Saya.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan akan meng-*upload* kembali konten yang tersedia pada Instagram @jankjankwings.id.

Sementara itu pada Tabel 4.11 diketahui pula rata-rata terendah yaitu 3.62 pada *item* pertanyaan X5.1 mengenai “Saya akan menyampaikan informasi tentang *brand*, produk atau jasa pada akun *social media* Instagram @jankjankwings.id kepada teman.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedikit lebih rendah dalam mengukur *social media marketing efforts* berdasarkan *item* pertanyaan akan menyampaikan informasi tentang *brand* Jank Jank Wings, karena selama menyampaikan informasi baik *brand*, produk atau jasa tidak menguntungkan konsumen secara langsung seperti *feedback* yang diberikan oleh Jank Jank Wings, maka konsumen akan tidak melakukan *posting* kembali di akun *social media*-nya untuk disebarakan kepada teman.

Berdasarkan nilai interval yang didapat pada penelitian ini yaitu dikatakan bahwa nilai *mean* pada variabel *Word of Mouth* (X5) yaitu 3.69 sehingga masuk dalam tingkat Setuju (3,4 – 4,2). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden setuju pada pertanyaan-pertanyaan variabel *Word of Mouth* (X5).

4.3.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Equity* (Y)

Pada variabel *Brand Equity* terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Equity* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	57	28.50	110	55.00	29	14.50	4	2.00	0	0.00	200	100	4.10
Y2	41	20.50	118	59.00	38	19.00	3	1.50	0	0.00	200	100	3.99
Y3	55	27.50	92	46.00	38	19.00	15	7.50	0	0.00	200	100	3.94
Y4	55	27.50	95	47.50	28	14.00	20	10.00	2	1.00	200	100	3.91
Y5	34	17.00	107	53.50	43	21.50	16	8.00	0	0.00	200	100	3.80
Y6	61	30.50	83	41.50	38	19.00	17	8.50	1	0.50	200	100	3.93
Y7	50	25.00	104	52.00	30	15.00	15	7.50	1	0.50	200	100	3.94
Mean													3.94

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa pernyataan variabel *Brand Equity* (Y) memiliki 7 item pertanyaan. Dari 7 item pertanyaan tersebut, diketahui rata-rata tertinggi yaitu 4,10 pada pertanyaan Y1 mengenai “Saya selalu sadar terhadap *brand* Jank Jank Wings.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam mengukur *Brand Equity* berdasarkan item pertanyaan sadar terhadap *brand* Jank Jank Wings, karena Jank Jank Wings merupakan pelopor sayap dengan level saus yang beragam di Kota Malang, dan konsumen cepat sadar terhadap *brand* Jank Jank Wings dengan cepat karena keunikan dalam menyajikan produk-produknya yang menarik perhatian konsumen.

Sementara itu pada Tabel 4.12 diketahui pula rata-rata terendah yaitu 3.80 pada item pertanyaan Y5 mengenai “Jank Jank Wings memiliki pengalaman yang panjang/lama di bidang industri makanan.” Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan sedikit lebih rendah dalam mengukur *Brand Equity* berdasarkan item pertanyaan memiliki pengalaman yang panjang/lama, karena

konsumen lebih mementingkan pada kualitas produk dan pelayanan yang cepat yang disajikan oleh Jank Jank Wings, dan pesaing-pesaing Jank Jank Wings memiliki kualitas produk dan layanan yang tidak jauh berbeda dengan yang dimiliki oleh Jank Jank Wings itu sendiri.

Berdasarkan nilai interval yang didapat pada penelitian ini yaitu dikatakan bahwa nilai *mean* pada variabel *Brand Equity* (Y) yaitu 3.94 sehingga masuk dalam tingkat Setuju (3,4 – 4,2). Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen setuju untuk menilai *Brand Equity* berdasarkan *item* pertanyaan yang ada.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat pengumpulan data. Karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Benar atau tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi

rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *Pearson Product Moment*. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%. Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya Hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Validitas dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* dengan level signifikansi 5% sebagai nilai kritisnya. Bila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritisnya dan signifikansi hasil korelasi kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka instrumen dapat dinyatakan valid dan jika sebaliknya maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS Version 20 dengan menggunakan korelasi (r) *Pearson Product Moment* menghasilkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel

Item	rHitung	Sig.	rTabel	Keterangan
X1.1	0.872	0.000	0.361	Valid
X1.2	0.803	0.000	0.361	Valid
X2.1	0.822	0.000	0.361	Valid
X2.2	0.747	0.000	0.361	Valid
X2.3	0.780	0.000	0.361	Valid
X3.1	0.922	0.000	0.361	Valid
X3.2	0.925	0.000	0.361	Valid
X4.1	0.929	0.000	0.361	Valid
X4.2	0.949	0.000	0.361	Valid
X5.1	0.940	0.000	0.361	Valid
X5.2	0.922	0.000	0.361	Valid
Y1	0.691	0.000	0.361	Valid
Y2	0.505	0.000	0.361	Valid
Y3	0.798	0.000	0.361	Valid
Y4	0.667	0.000	0.361	Valid
Y5	0.729	0.000	0.361	Valid
Y6	0.777	0.000	0.361	Valid
Y7	0.532	0.000	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. r indikator pertanyaan $< 0,05$ ($\alpha = 0,05$) yang berarti dari tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk

mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik uji reliabilitas dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya apabila nilai dari koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,60$, maka variabel tersebut sudah reliabel (handal) dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,818	Reliabel
2	X2	0,678	Reliabel
3	X3	0,828	Reliabel
4	X4	0,860	Reliabel
5	X5	0,843	Reliabel
6	Y	0,798	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai dari *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60, dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda

melalui alat bantu *SPSS Version 20*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

Sig > 5% = normal

Sig < 5% = tidak normal

Jika nilai Sig. (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43136827
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.040
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.250
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat hasil perhitungan nilai Sig. sebesar 0.088 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Collincarity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0.892	1.121
X2	0.889	1.125
X3	0.834	1.200
X4	0.880	1.136
X5	0.890	1.124

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel Independen

- *Tolerance* untuk *Entertainment* (X1) adalah 0.892.
- *Tolerance* untuk *Interaction* (X2) adalah 0.889.
- *Tolerance* untuk *Trendiness* (X3) adalah 0.834.
- *Tolerance* untuk *Customization* (X4) adalah 0.880.
- *Tolerance* untuk *Word of Mouth* (X5) adalah 0.890.

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *Tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel dependen:

- *VIF* untuk *Entertainment* (X1) adalah 1.121.
- *VIF* untuk *Interaction* (X2) adalah 1.125.
- *VIF* untuk *Trendiness* (X3) adalah 1.200.
- *VIF* untuk *Customization* (X4) adalah 1.136
- *VIF* untuk *Word of Mouth* (X5) adalah 1.124.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

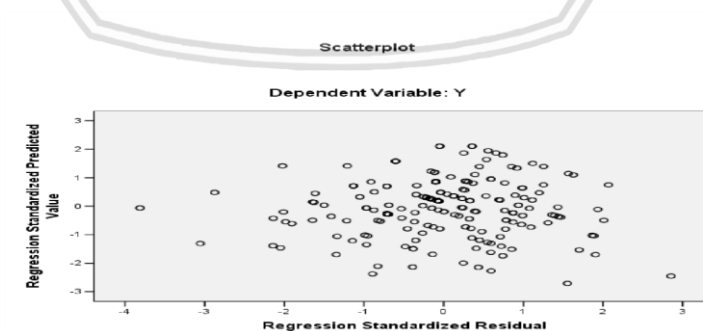
Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya variabel independen. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Scatter Plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : Ragam sisaan homogen.

H_1 : Ragam sisaan tidak homogen.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah digunakan.

4.6 Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen, yaitu *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Equity* (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS Version 20* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.17, berikut:

Tabel 4.17

Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	<i>Standardized Beta</i>	T _{Hitung}	Probabilitas
<i>Brand Equity</i>	Konstanta		3.241	0.001
	X1	0.367	7.840	0.000
	X2	0.130	2.772	0.006
	X3	0.096	1.986	0.048
	X4	0.427	9.063	0.000
	X5	0.239	5.085	0.000

Variabel Dependen	Y
R	: 0.787
R Square (R ²)	: 0.620
Adjusted R Square	: 0.610
F _{Hitung}	: 63.331
F _{Tabel}	: 2.261
Probabilitas F _{Hitung}	: 0.000
t _{Tabel}	: 1.972

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.17 di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.367 X_1 + 0.130 X_2 + 0.096 X_3 + 0.427 X_4 + 0.239 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.367 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Entertainment*). Apabila *Entertainment* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.367 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.130 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Interaction*). Apabila *Interaction* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.130 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.096 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (*Trendiness*). Apabila *Trendiness* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.096 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.427 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X4 (*Customization*). Apabila *Customization* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.427 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.239 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X5 (*Word of Mouth*). Apabila *Word of Mouth* mengalami peningkatan satu satuan, maka *Brand Equity* akan meningkat sebesar 0.239 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* positif terhadap *Brand Equity*. Dengan kata lain, apabila *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Brand Equity*.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen (*Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5)) terhadap variabel dependen (*Brand Equity*) digunakan nilai adjusted R^2 , koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari analisis pada

Tabel 4.17 di atas, diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.610. Variabel *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39% variabel *Brand Equity* akan dipengaruhi variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi (R) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* dengan variabel *Brand Equity*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.787, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) dengan *Brand Equity* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.6.3 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H_0 : Ditolak jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$.

H_1 : Diterima jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$.

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai F_{Hitung} sebesar 63.331. Sedangkan F_{Tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 194) adalah sebesar 2.261. Karena $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ yaitu $63.331 > 2.261$ atau nilai Sig. F (0.000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (*Brand Equity*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (*Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5)).

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau *t test* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dapat juga dikatakan jika $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ atau $-t_{\text{Hitung}} < -t_{\text{Tabel}}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t_{\text{Hitung}} < t_{\text{Tabel}}$ atau $-t_{\text{Hitung}} > -t_{\text{Tabel}}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

- t_{Test} antara X1 (*Entertainment*) dengan Y (*Brand Equity*) menunjukkan $t_{\text{Hitung}} = 7.840$. Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 194) adalah sebesar 1.972. Karena $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ yaitu $7.840 > 1.972$ atau Sig. t (0.000) $< \alpha = 0.05$, maka pengaruh X1 (*Entertainment*) terhadap *Brand Equity* adalah signifikan pada *Alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Entertainment* atau dengan meningkatkan *Entertainment* maka *Brand Equity* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t_{Test} antara X2 (*Interaction*) dengan Y (*Brand Equity*) menunjukkan $t_{\text{Hitung}} = 2.772$. Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 194) adalah sebesar 1.972. Karena $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ yaitu $2.772 > 1.972$ atau $\text{Sig. } t(0.006) < \alpha = 0.05$, maka pengaruh X2 (*Interaction*) terhadap *Brand Equity* adalah signifikan pada *Alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Interaction* atau dengan meningkatkan *Interaction* maka *Brand Equity* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t_{Test} antara X3 (*Trendiness*) dengan Y (*Brand Equity*) menunjukkan $t_{\text{Hitung}} = 1.986$. Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 194) adalah sebesar 1.972. Karena $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ yaitu $1.986 > 1.972$ atau $\text{Sig. } t(0.048) < \alpha = 0.05$, maka pengaruh X3 (*Trendiness*) terhadap *Brand Equity* adalah signifikan pada *Alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Trendiness* atau dengan meningkatkan *Trendiness* maka *Brand Equity* akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t_{Test} antara X4 (*Customization*) dengan Y (*Brand Equity*) menunjukkan $t_{\text{Hitung}} = 9.063$. Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 194) adalah sebesar 1.972. Karena $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ yaitu $9.063 > 1.972$ atau $\text{Sig. } t(0.000) < \alpha = 0.05$, maka pengaruh X4 (*Customization*) terhadap *Brand Equity* adalah signifikan pada *Alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dapat dipengaruhi secara

signifikan oleh *Customization* atau dengan meningkatkan *Customization* maka *Brand Equity* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t_{Test} antara X5 (*Word of Mouth*) dengan Y (*Brand Equity*) menunjukkan $t_{\text{Hitung}} = 5.085$. Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 194) adalah sebesar 1.972. Karena $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$ yaitu $5.085 > 1.972$ atau $\text{Sig. } t (0.000) < \alpha = 0.05$, maka pengaruh X5 (*Word of Mouth*) terhadap *Brand Equity* adalah signifikan pada *Alpha* 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Word of Mouth* maka *Brand Equity* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Brand Equity* adalah *Customization* karena memiliki nilai koefisien beta dan t_{Hitung} paling besar. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity* secara simultan dan parsial.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji asumsi multikolinieritas, dan uji asumsi heteroskedastisitas. Setelah

uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis data berupa analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, beserta uji ketepatan model yakni uji simultan pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji t yakni uji parsial pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil berikutnya dari penelitian ini adalah masing-masing variabel *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y) secara parsial, dengan penjelasan sebagai berikut.

4.8.1 Pengaruh *Entertainment* (X1) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Entertainment (X1) atau hiburan, adalah hasil yang didapat dari kesenangan dan ketertarikan yang muncul dari pengalaman dalam menggunakan *social media* (Agichtein et al., 2008). Menurut Godey et al. (2016:5834) *Entertainment* dapat meningkatkan tingkat partisipasi dari konsumen dalam mengakses dan menggunakan *social media* sampai dengan tingkatan tertentu. Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Entertainment* (X1) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Entertainment* dalam *Brand Equity* perusahaan.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah hiburan yang dapat menarik perhatian dari konsumen dalam menggunakan *social media*, seperti tampilan *feed* yang menarik dalam Instagram @jankjankwings.id.

4.8.2 Pengaruh *Interaction* (X2) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Interaction (X2) atau interaksi pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Menurut Godey et al. (2016:5834) mengemukakan bahwa *Interaction* merupakan motivator yang penting untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, selain itu *Interaction* juga mampu memberikan pertukaran opini, pendapat, kritik, saran, dan pujian, tentang sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Interaction* (X2) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Interaction* dalam *Brand Equity* perusahaan.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah interaksi untuk konsumen untuk menyampaikan informasi, bertukar opini bahkan memulai percakapan pada kolom *comment* yang tersedia.

4.8.3 Pengaruh *Trendiness* (X3) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Trendiness (X3) atau kekinian dari penggunaan *social media* dapat memberikan kabar terbaru dan topik yang menarik untuk dapat didiskusikan

(Naaman, Becker & Gravano, 2011). Menurut Godey et al. (2016:5835), *Trendiness* pada *social media* mencakup empat sub motivasi utama yakni; pengawasan, pengetahuan, informasi yang membangun dan inspirasi. *Trendiness* juga diperlukan dalam *social media* karena dengan memperbarui konten-konten yang terbaru dan menambah pengetahuan konsumen tentang produk-produk atau layanan terbaru yang dimiliki oleh Jank Jank Wings. Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Trendiness* (X3) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Trendiness* dalam *Brand Equity* perusahaan.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah kekinian yang diperlukan untuk memberikan informasi dan mengampenyakan konten-konten yang terbaru. Seperti dalam akun Instagram @jankjankwings.id, Jank Jank Wings akan memberikan diskon untuk produknya dalam memperingati hari ulang tahun Republik Indonesia ke-71, maka Jank Jank Wings melakukan *posting* sebanyak 2 *post* berupa gambar yang memiliki warna dan tema tentang kemerdekaan Indonesia, maka konsumen tidak ketinggalan informasi terbaru yang diberikan oleh Jank Jank Wings.

4.8.4 Pengaruh *Customization* (X4) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Customization (X4) atau kustomisasi personalisasi dalam penggunaan *social media* perusahaan, sebuah *brand* dapat dikustomisasi, mengekspresikan simbol perusahaan dan dapat membangun afinitas dan loyalitas *brand* (Martin & Todorov, 2010). Menurut Godey et al (2016:5835), *Customization* dalam *posting*

sebuah konten terdapat dua jenis yakni; pesan yang disesuaikan, dalam hal ini Instagram dan *broadcast* yang beruntun. Pesan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen ini menargetkan terhadap calon konsumen yang tertarik pada sebuah produk dalam skala yang besar, yang dapat berisi pesan kalimat, gambar, ataupun video. Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Customization* (X4) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Customization* dalam *Brand Equity* perusahaan.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah kustomisasi yang diperlukan untuk memberikan atau menyajikan fitur pencarian informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Fitur pencarian informasi ini berguna untuk menyatukan konten-konten yang telah tersedia sebelumnya, seperti penggunaan #wingsforeveryone, dengan demikian konsumen dapat menyortir informasi yang dibutuhkan dengan mencari *hashtag* yang diinginkan. Layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti Instagram @jankjankwings.id akan mengirim pesan personal kepada setiap *followers*-nya sesuai yang diinginkan dengan konsumen, biasa berbentuk gambar yang sesuai dengan permintaan konsumen.

4.8.5 Pengaruh *Word of Mouth* (X5) Terhadap *Brand Equity* (Y)

Word of Mouth (X5) atau pembicaraan dari mulut ke mulut dalam *social media* berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan (Muntinga et al., 2011). Menurut Godey et al. (2016:5835), *Word of Mouth* memiliki kredibilitas, empati dan relevansi yang lebih tinggi kepada konsumen ketimbang sumber informasi yang dibuat oleh pemasar pada *Website* tertentu. *Social media* merupakan alat yang ideal untuk menyebarkan *Word of Mouth* karena konsumen menghasilkan dan menyebarkan produk sebuah perusahaan kepada teman, teman sebaya, dan kenalan lainnya tanpa sebuah kendala yang berarti. *Word of Mouth* dalam *social media* terbagi menjadi tiga perspektif yakni; pencari opini, pemberi opini, dan opini yang memberi. Berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X5) berpengaruh terhadap variabel *Brand Equity* (Y) yang berarti bahwa konsumen memperhatikan variabel *Word of Mouth* dalam *Brand Equity* perusahaan.

Berdasarkan kondisi di lapangan dengan teori yang ada, menunjukkan bahwa variabel ini menekankan pada pentingnya sebuah pembicaraan dari mulut ke mulut dari akun *social media* Instagram @jankjankwings.id memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan informasi tentang *brand*, produk atau jasa pada halaman *home* Instagram @jankjankwings.id untuk dibagikan kepada teman. Seperti melakukan *posting* ulang foto yang tersedia di halaman *home* @jankjankwings.id di *social media* Instagram mereka. Dalam event KickFest yang

berada di Rampil Jank Jank Wings memberikan promo harga untuk produk barunya senilai Rp 10.000.

4.9 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Entertainment* (X1), *Interaction* (X2), *Trendiness* (X3), *Customization* (X4), dan *Word of Mouth* (X5) mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* (Y). Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan, maka berikut terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan sesuai dengan hasil penelitian, yakni sebagai berikut.

Entertainment (X1) atau hiburan, adalah hasil yang didapat dari kesenangan dan ketertarikan yang muncul dari pengalaman dalam menggunakan *social media* (Agichtein et al., 2008). Menurut Godey et al. (2016:5834) *Entertainment* dapat meningkatkan tingkat partisipasi dari konsumen dalam mengakses dan menggunakan *social media* sampai dengan tingkatan tertentu. Dalam menjalankan komitmen ini, perusahaan dapat melaksanakannya dengan cara pertama-tama, perusahaan yang ingin menjalankan hiburan yang dapat menarik perhatian konsumen, efektif dan harus mempertimbangkan aspek *feedback* agar mendapatkan antusiasme baik dari konsumen maupun calon konsumen, keuntungan yang ditawarkan kepada konsumen terhadap *feedback* yang diberikan, dan membuat konsumen lebih mungkin untuk menjadi setia kepada Jank Jank Wings ketimbang perusahaan pesaing. Berdasarkan hasil penelitian bahwa responden setuju bahwa

Entertainment pada Instagram @jankjankwings.id mempengaruhi *Brand Equity*. Mengacu pada kondisi tersebut akun Instagram @jankjankwings.id dapat mengomunikasikan hiburan tersebut secara rutin, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Dengan melakukan konten yang menghibur, seperti tampilan *feed* yang menarik dalam Instagram @jankjankwings.id, atau bahkan menerapkan teori *marketing communication* yang lain seperti, *event* yang dapat meningkatkan tingkat partisipasi konsumen dalam mengakses *social media* Instagram @jankjankwings.id, seperti mampu mengajak *follower* berpartisipasi seperti meng-*upload* ulang foto yang tersedia di Instagram @jankjankwings.id, sehingga dapat memunculkan interaksi baik dari Jank Jank Wings dengan konsumen, maupun konsumen dengan konsumen.

Interaction (X2) atau interaksi pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan (Gallaugher & Ransbotham, 2010). Menurut Godey et al. (2016:5834) mengemukakan bahwa *Interaction* merupakan motivator yang penting untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Untuk menunjang keterlibatan konsumen dalam *Interaction* pada kolom *comment*, perusahaan harus mampu meningkatkan tingkat interaksi baik dari sisi *admin* Jank Jank Wings dengan konsumen, seperti memberikan pertukaran opini, pendapat, kritik, saran, dan pujian, tentang sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa responden setuju bahwa *Interaction* pada akun Instagram @jankjankwings.id mempengaruhi *Brand Equity* dengan baik. Untuk dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan interaksi konsumen dalam Instagram @jankjankwings.id maka *admin* Jank Jank Wings harus cepat tanggap dalam merespon kritik maupun saran yang diberikan oleh konsumen, dan

juga dalam meningkatkan kelemahan yang disampaikan oleh konsumen baik itu berupa produk makanan maupun minuman dan layanan yang diberikan. Strategi yang dapat dilakukan oleh Jank Jank Wings yakni merekrut karyawan khusus yang kompeten dalam menanggapi kritik dan saran konsumen, sehingga dengan cara seperti ini Instagram @jankjankwings.id mampu memahami kritik dan ekspektasi dari konsumen, selain itu Jank Jank Wings diharapkan untuk terus meningkatkan kekinian dalam konten-konten yang dihadirkan.

Trendiness (X3) atau kekinian dari penggunaan *social media* dapat memberikan kabar terbaru dan topik yang menarik untuk dapat didiskusikan (Naaman, Becker & Gravano, 2011). Menurut Godey et al. (2016:5835), *Trendiness* pada *social media* mencakup empat sub motivasi utama yakni; pengawasan, pengetahuan, informasi yang membangun dan inspirasi. Mengacu pada kondisi tersebut, Instagram @jankjankwings.id mampu menciptakan konten-konten yang kekinian agar *followers* tidak ketinggalan informasi dan kabar terbaru yang diberikan oleh Jank Jank Wings. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa responden setuju bahwa *Trendiness* dalam Instagram @jankjankwings.id mempengaruhi *Brand Equity*. Hal seperti ini harus tetap dijaga agar konsumen mengingat dengan baik bahwa tujuan Instagram @jankjankwings.id tidak hanya sebatas tempat untuk memasarkan produk, melainkan berbagi informasi dan konten-konten yang terbaru, namun dalam prosesnya tetap perlu ada program-program yang lebih berinovasi dan bervariasi agar konten dari @jankjankwings.id dapat lebih menarik dan terbaru, khususnya pada fitur kustomisasi, seperti fitur pencarian dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Customization (X4) atau kustomisasi personalisasi dalam penggunaan *social media* perusahaan, sebuah *brand* dapat dikustomisasi, mengekspresikan simbol perusahaan dan dapat membangun afinitas dan loyalitas *brand* (Martin & Todorov, 2010). Menurut Godey et al (2016:5835), *Customization* dalam *posting* sebuah konten terdapat dua jenis yakni; pesan yang disesuaikan, dalam hal ini Instagram dan *broadcast* yang beruntun. Jank Jank Wings telah membuat *hashtag* yang dapat disesuaikan dengan konsumen, seperti penggunaan *#wingsforeveryone*, dengan demikian konsumen dapat menyortir informasi yang dibutuhkan dengan mencari *hashtag* yang diinginkan. Hal ini semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian informasi dalam Instagram @jankjankwings.id. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa responden setuju bahwa *Customization* dalam Instagram @jankjankwings.id mempengaruhi *Brand Equity*. Mengingat variabel ini merupakan variabel yang paling dominan sehingga sangat dimungkinkan terjadinya peningkatan *Brand Equity* dalam penggunaan *social media* Instagram, juga layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti Instagram @jankjankwings.id akan mengirim pesan personal kepada setiap *followers*-nya untuk tetap menjaga komunikasi dengan konsumen dan mencari calon konsumen yang potensial secara optimal. Dengan layanan yang memuaskan dalam Instagram @jankjankwings.id mampu meningkatkan *Brand Equity* bahwa Jank Jank Wings telah memberikan layanan yang memuaskan, dan menjadikan Jank Jank Wings dapat dibicarakan oleh konsumen, baik itu dengan *posting* pada akun Instagram konsumen sendiri ataupun memberikan informasi kepada teman dan kerabat.

Word of Mouth (X5) atau pembicaraan dari mulut ke mulut dalam *social media* berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah

produk atau layanan sebuah perusahaan (Muntinga et al., 2011). Menurut Godey et al. (2016:5835), *Word of Mouth* memiliki kredibilitas, empati dan relevansi yang lebih tinggi kepada konsumen ketimbang sumber informasi yang dibuat oleh pemasar pada *Website* tertentu. Hasil dari *Word of Mouth* ini dalam pemasaran tentu tidak dapat diabaikan, terutama di lingkungan kalangan pelajar atau mahasiswa khususnya secara *online*. Jank Jank Wings dapat memberikan dorongan kepada pengguna *social media* Instagram untuk menyebarkan berita tentang keberadaan mereka, produk dan konten *social media* Instagram di antara rekanrekan dan teman konsumen.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa responden setuju menilai *Word of Mouth* dari Instagram @jankjankwings.id mempengaruhi *Brand Equity* dengan baik. Konsumen juga dapat memberikan opini kolom *comment* Instagram @jankjankwings dan menginformasikannya kepada teman atau kerabat lain dengan tujuan untuk berbicara tentang produk dari Jank Jank Wings dan dapat menarik orang lain untuk terlibat langsung dalam akun Instagram @jankjankwings.id. Mengacu pada kondisi tersebut, Instagram @jankjankwings.id harus tetap mempertahankan dengan menerapkan teori *marketing communication* yang lain seperti, *event* yang diadakan, dan turut serta dalam menjawab *comment* konsumen di akun Instagram @jankjankwings.id.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan berupa jawaban rumusan masalah penelitian tersebut. Berikut kesimpulan atas penelitian, yaitu:

1. *Entertainment* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.
2. *Interaction* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.
3. *Trendiness* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.
4. *Customization* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.
5. *Word of Mouth* dalam *Social Media Marketing Efforts* berdampak terhadap *Brand Equity*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain: Akun Instagram @Jankjankwings.id harus tetap melakukan *up to date* seperti konten yang menghibur, tampilan *feed home* yang menarik, dan konten mengenai perkembangan saat ini untuk menarik minat konsumen agar melihat dan berinteraksi dengan akun Instagram @Jankjankwings.id:

1. Akun Instagram @Jankjankwings.id perlu menunjang keterlibatan dalam interaksi dengan konsumen dalam kolom *comment*, dengan cepat respon kritik dan saran terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh jank-jank wings .
2. Jank-jank wings hendaknya merekrut karyawan khusus yang kompeten untuk mengelola langsung dalam menanggapi kritik dan saran konsumen di akun Instagram @Jankjankwings.id, dengan cara seperti ini Jank-jank wings mampu memahami kritik dan ekpektasi yang diberikan konsumen
3. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel baru yang belum pernah digunakan pada penelitian saat ini atau terdahulu, menambah area cakupan dari objek penelitian, dan menambah *platform social media* yang lain untuk diteliti.

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Surat Pernyataan	iii
Daftar Riwayat Hidup	iv
Ucapan Terimakasih.....	v
Motto	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstraksi	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Bagi Mahasiswa	10
1.4.2 Bagi Perusahaan	10
1.4.3 Bagi Jurusan	11
1.4.4 Bagi Pembaca	11

BAB II : LANDASAN TEORI..... 12

2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pemasaran	14
2.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.4 Strategi Pemasaran	17
2.5 Marketing Comunication Mix.....	18
2.6 Marketing Communication Mix.....	20
2.6.1 Advertising.....	21
2.6.2 Sales Promotion	21
2.6.3 Events & Experience.....	21
2.6.4 Public Relation & Publicity	21
2.6.5 Mobile Marketing	22
2.6.6 Direct & Data Base Marketing.....	22
2.6.7 Personal Selling.....	22
2.6.8 Online & Social Media Marketing.....	22
2.7 Social Media Marketing Efforts.....	23
2.7.1 Perangkat Social Media Marketing.....	24
2.7.2 Unsur yang Perlu Diperhatikan dalam Social Media Marketing	27
2.7.3 Manfaat Social Media Marketing Efforts	32
2.8 Brand Equity	34
2.8.1 Elemen Brand Equity	35
2.8.2 Nilai Brand Equity	36
2.9 Hubungan Antara Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity	39
2.10 Kerangka Pikir Penelitian.....	40
2.11 Hipotesis Penleitian	41

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN..... 43

3.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Pengambilan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4 Sumber Data.....	47
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.6.1. Variabel	49
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	50
3.7 Pengukuran Variabel.....	53
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.8.1. Uji Validitas.....	54
3.8.2. Uji Reabilitas	56
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9.1. Uji Normalitas	57
3.9.2. Uji Multikolinieritas	58
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas	59
3.10 Analisis Data.....	59
3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
3.10.2. Uji Koefisien Determinasi	61
3.10.3. Uji Ketepatan Model	61
3.11 Uji Hipotesis	62

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 64

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1.	Profil Jank-Jank Wings.....	64
4.1.2.	Logo Jank-Jank Wings	65
4.1.3.	Instagram @Jankjankwings.id.....	65
4.1.4.	<i>Social Media Marketing Efforts</i> pada Instagram @Jankjankwings.id.....	67
4.2	Karakteristik Responden.....	69
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	72
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	73
4.3	Distribusi Jawaban Responden	74
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment</i> (X1)	75
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interaction</i> (X2)	77
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trendiness</i> (X3).....	79
4.3.4.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customization</i> (X4)	80
4.3.5.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X5).....	82
4.3.6.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i> (Y).....	83
4.4	Uji Instrumen Penelitian	85
4.4.1.	Uji Validitas.....	85
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	87
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.5.1.	Uji Normalitas	89
4.5.2.	Uji Multikolinieritas	90
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas	92

4.6 Analisis Data.....	93
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi.....	95
4.6.3. Uji Koefisien Determinasi.....	96
4.7 Uji Hipotesis (Uji t)	97
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.8.1. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	100
4.8.2. Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	101
4.8.3. Pengaruh <i>Trendiness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	101
4.8.4. Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	102
4.8.5. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	104
4.9 Implikasi Manajerial.....	105
BAB V : PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	111
Daftar Pustaka.....	112
Lampiran.....	119

DAFTAR TABEL

Judul Tabel

1.1. Perkembangan UMKM dan Usaha Besar Tahun 2016-2017	2
2.1 Penelitian Terdahulu	13
3.1 Identifikasi Variabel.....	52
3.2 Skala Likert.....	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan	72
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
4.6 Interpretasi Skor Nilai Rata-rata	75
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment</i> (X1).....	75
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interaction</i> (X2).....	77
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trendiness</i> (X3)	79
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customization</i> (X4).....	80
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X5)	82
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	84
4.13 Uji Validitas Variabel	87
4.14 Uji Reliabilitas Variabel	88
4.15 Hasil Uji Normalitas	89
4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	90
4.17 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda.....	93

DAFTAR GAMBAR

Judul Gambar

2.1. Konsep Brand Equity	38
2.2. Kerangka Pikir Penelitian	40
2.3. Model Hipotesis	41
4.1. Logo Jank-Jank Wings.....	65
4.2. Tampilan <i>Home</i> dari Akun Instagram @jankjankwings.id	66
4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	92



DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran

1. Frekuensi Jawaban Responden.....	119
2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	125
3. Uji Asumsi Klasik	132
4. Regresi Linier Berganda.....	134
5. Kuisisioner	136



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity. Finding High-Quality Content in Social Media*. WDSM 2008, 183– 193. New York: Free Press.
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, dan Gionis, D. 2008. *Finding High-Quality Content in Social Media*. WDSM 2008, 183–193. New York: Free Press.
- Bagus, Riyantoro dan Ati, Harmoni. 2013. ‘Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih’, Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Teknik Sipil), Vol. 5, Hal. 3.
- Bank Indonesia. 2008. *Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* www.bi.go.id. Diakses pada tanggal 19 Desember 2017.
- Brogan, Chris. 2011. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*, 1st Edition. Wiley, New Jersey.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. dan Schafer, D. B. 2012. *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?* Management Research Review, 35(9), 770–790.

Chisnall, P. 2007. *Marketing Research*, 7th Edition. McGrawHill Education, USA.

Dailey, Patrick R. 2011. *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Linkage, Burlington.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung

Deny, Septian. 2016. *BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta*. <http://bisnis.liputan6.com/bps-jumlah-ecommerce>.

Diakses pada tanggal 21 Desember 2017.

Faiza, Hanani dan Daryanti, Sri. 2013. Analisis Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Equity pada Merk New Luxury. Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.

Gallaughier, John dan Ransbotham, Sam. 2010. *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks*. MIS Quarterly Executive Vol. 9 No. 4 197-212.

Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Godey, B, Manthiou, A, Pederzoli, D, Rokka, J, Gaetano, A, Donvito, R, dan Singh, R. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. Journal of Business Research, 69, 5833-5841.

Grewal, Dhruv dan Levy, Michael. 2013. *Marketing*. 4th Edition. McGraw Hill Education, USA.

Gunelius, Susan. 2012. *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business*. 1st Edition. McGraw-Hill Education, USA.

Hardy. 2015. *10 Manfaat Social Media untuk Bisnis*.
<http://www.progresstech.co.id/blog/manfaat-sosialmedia-bisnis/>. Diakses pada tanggal 24 Desember 2017.

Harold H, Maynard dan Theodore N, Beckman. 2012. *Principles of Marketing*. Ronald Press Company, Miami.

Hidayat, Alimul A. 2007. *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Salemba, Surabaya.

Instagram. 2017. *Instagram @Jankjankwings.id Jank-jank wings Indonesia*.<https://www.instagram.com/jankjankwings.id/?hl=en>.
 Diakses pada tanggal 24 Desember 2017

Karamian, H, Nadoushan, M. A., Nadoushan, A. A. 2015. *Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity?* International Journals Economy, Management, and Social Sciences, Vol (4), No (3) 362-365.

Keller, K. L. 1993. *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science, 25(6), 740–759.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. 2010. *Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective*. Journal of Interactive Advertising, 10(2), 16–27.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. 2017. *Perkembangan Data UMKM dan UB Tahun 2016-2017*. www.depkop.go.id/pdf. Diakses pada tanggal 19 Desember 2017.
- Kim, Angella J. dan Ko, Eunju. 2012. *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand*. Elsevier. Journal of Business Research, 65, 1480-1486.
- Kim, J. H., dan Hyun, Y. J. 2011. *A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector*. Industrial Marketing Management, 40, 424–438.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson, Essex.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.

Mahardika, Erris. 2017. Analisis Manajemen Pengaruh Dimensi Social

Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan

Dikota Malang (Studi Pada Pengakses Akun Instagram@Miesetan)

Mangold, W. G., dan Faulds, D. J. 2009. *Social Media: The New Hybrid*

Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52, 357–365.

Martin, K. dan Todorov, I. 2010. *How Will Digital Platforms be Harnessed*

in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with

Brands? Journal of Interactive Advertising; 10(2), 61-66.

Mayfield, Antony. 2012. *Whai is Social Media?*. iCrossing, London.

Muntinga, D. G., Moorman, M., dan Smit, E. G. 2011. *Introducing COBRAs:*

Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use.

International Journal of Advertising, 30(1), 13–46.

Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. 2011. *Hip and Trendy:*

Characterizing Emerging Trends on Twitter. Journal of the American

Society for Information Science and Technology, 62(5), 902–918.

Noermijati. 2010. *Kajian Tentang Kepuasan Mahasiswa Terhadap*

Kebijakan Dosen di Fakultas Universitas Brawijaya. Journal of

Management Business Review, Vol. 7 No. 1. Malang.

Prihandini, Fadiyah. 2014. Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Ekuitas Konsumen Produk Sepatu Adorable. Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.

Puntoadi, Danis. 2012. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pusaka Utama, Jakarta.

Raman, M., Lim, W. dan Nair, S. 2012. *Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty*. Kajian Malaysia, 30(2), 71-93.

Randi, Ardillal. 2013. 'Pengaruh Kepercayaan Perilaku Pelanggan terhadap Iklan Media Sosial', Tesis. Bina Nusantara, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach*, 6th Edition. Wiley, New Jersey.

Simamora, Bilson. 2014. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sukarelawati, Endang. 2014. *Jumlah Mahasiswa PTN Malang Bertambah 21.500*. www.antarajatim.com/lihat/berita. Diakses pada tanggal 22 Desember 2017

Supranto, J dan Krisna, Nandan Lima. 2007. *Perilaku Konsumen*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.

Thirushen, Naidoo. 2012. 'The Effectiveness of Advertising through the Social Media in Gauteng', Disertasi. North-West University, Gauteng.

Wahyunik, Sri. 2017. *Jumlah UMKM yang Lolos Sertifikasi*.

<http://suryamalang.tribunnews.com>. Diakses pada tanggal 22 Desember 2017

